

E - PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi,, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Vol. 2 | Edisi 2 | Agustus 2020

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KANTIN GKU UNIVERSITAS TELKOM
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM

Zaki Chandra Negara, Maya Ariyanti

PERSPEKTIF MULTINASIONALITY DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL
TERHADAP THIN CAPITALIZATION PERUSAHAAN ASING

Elok Faiqoh Himmah

PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL DAN AUDIT INTERNAL
TERHADAP GOOD CORPORATE GOVERNANCE

(Studi Pada BUMN yang Berkantor Pusat di Bandung)

Anike Putri

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL
TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK DENGAN TRANSAKSI
HUBUNGAN ISTIMEWA SEBAGAI ARIABEL INTERVENING

(Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2018)

Kaca Dian Meila

MEMBANGUN RASA KECINTAAN GENERASI MILENIAL

KOTA BANDUNG KEPADA MAKANAN MINUMAN TRADISIONAL SUNDA

Dikdik Purwadisastra

ANALISIS SERVICE QUALITY DAN STORE LAYOUT
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

PADA BORMA CABANG PERMATA CIMAH

Elan Rusnendar, R. Abu Sofyan

KUALITAS WEBSITE ATAU PROMOSI YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DI ONLINESHOP?

Ratih Hadiani, Samino

THE INFLUENCE OF WORK MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL CULTURE ON
JOB SATISFACTION OF TEACHERS AT TELKOM BANDUNG TOURISM
VOCATIONAL HIGH SCHOOL (SMK)

Indarta Priyana, Putri Balqis

E-PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Susunan Tim E-PROFIT

Pelindung

Dr. Ir Bob Foster, M.M

Pengarah

Drs. Muh, Deni Johansyah, M.M

Penanggung Jawab

Ratih Hadiani, S.Kom, MBA

Redaksi

Elok Faiqoh Himmah, S.E, M.A

Anggota

Putri Gantine Lestari, S.E, M.Ak

Astari Dianty, S.E, M.Ak

Ira Valentina Silalahi, S.pd, M.M

Ayu Nike Retnowati, S.St, M.M

Sirkulasi

Dinar Rahayu S. St

E-PROFIT

Diterbitkan oleh FEB UNIBI

Jl. Soekarno Hatta 643 Bandung

Telp. 022 7320841

e-mail: feb@unibi.ac.id

Catatan Redaksi

E-PROFIT

E-Profit, media informasi pendidikan, penelitian dan pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI, hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berdasar di tangan pembaca adalah edisi pertama, terdiri dari enam artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan dan akuntansi. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berlangsung di FEB UNIBI.

Semoga kehadiran E-PROFIT menjadi pemicu prestasi kita.

Tim Redaksi

Daftar Isi

Volume 2 | Agustus 2020

Analisis Kualitas Pelayanan Kantin GKU Universitas Telkom Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Telkom

Zaki Chandra Negara, Maya Ariyanti

54-66

Perspektif Multinasionalitas dan Kepemilikan Institusional Terhadap Thin Capitalization Perusahaan Asing

Elok Faiqoh Himmah

67-79

Pengaruh Pengendalian Internal dan Audit Internal Terhadap Good Corporate Governance (Studi Pada BUMN yang Berkantor Pusat di Bandung)

Anike Putri

80-90

Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Penghindaran Pajak dengan Transaksi Hubungan Istimewa Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2018)

Kaca Dian Meila

91-105

Membangun Rasa Kecintaan Generasi Milenial Kota Bandung kepada Makanan Minuman Tradisional Sunda

Dikdik Purwadisastra

106-110

Analisis Service Quality dan Store Layout terhadap Customer Satisfaction pada Borma Cabang Permata Cimahi

Elan Rusnendar, R. Abu Sofyan

111-130

Kualitas Website atau Promosi yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Onlineshop?

Ratih Hadiani, Samino Samino

131-137

The Influence of Work Motivation and Organizational Culture on Job Satisfaction of Teachers at Telkom Bandung Tourism Vocational High School (SMK)

Indarta Priyana, Putri Balqis

138-158

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KANTIN GKU UNIVERSITAS TELKOM TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM

Zaki Chandra Negara¹⁾, Maya Ariyanti²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

email: zakichandra98@gmail.com¹, ariyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung, yang memiliki kantin dari berbagai fakultas serta satu kantin yang berada di dalam Gedung Kuliah Umum (GKU) yang disebut sebagai kantin GKU yang memiliki fasilitas yang lebih memadai. Sebagai satu-satunya penyedia makanan yang resmi di dalam lingkungan kampus, suatu kantin tentunya harus memperhatikan kualitas layanannya yang dapat berpengaruh kepada kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan konsumen akan menghasilkan konsumen yang puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen adalah ketika ekspektasi konsumen sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Data penelitian dianalisis menggunakan metode ServQual dan *Importance Performance Analysis* atau biasa disingkat dengan IPA Matrix dengan teknik analisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Sumber data dari penelitian ini adalah 102 responden yang merupakan para mahasiswa Universitas Telkom. Hasil penelitian berdasarkan tingkat kepentingan indikator TERRA terhadap kinerja adalah sebesar 85,71% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom sudah cukup baik namun tetap belum memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis*, TERRA, Kantin

Abstract

Telkom University is one of the private universities in the city of Bandung, which has canteens from various faculties and one canteen located in the Public Lecture Building (GKU) called the GKU canteen which has more adequate facilities. As the only official food provider in the campus environment, a canteen certainly has to pay attention to the quality of its services which can affect student satisfaction. Quality of service that is in accordance with consumer expectations will produce satisfied consumers. Satisfaction felt by consumers is when the expectations of consumers is equal to the perceived service quality. The research data were analyzed using the ServQual method and *Importance Performance Analysis* or commonly abbreviated as IPA Matrix with analysis techniques using instrument tests (validity and reliability). Data sources from this study were 102 respondents who were Telkom University students. The results of the study based on the importance level of the TERRA indicator on performance amounted to 85.71% which showed that the service quality of Telkom University GKU canteen was quite good but still did not meet the expectations of consumers.

Keywords: *Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis, Service Quality, TERRA, canteen*

1. PENDAHULUAN

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung, seperti universitas-universitas lainnya, Universitas Telkom memiliki kantin dari berbagai fakultas serta satu kantin yang berada di dalam Gedung Kuliah Umum (GKU) yang disebut sebagai kantin GKU. Dibanding kantin-kantin lainnya, kantin GKU memiliki fasilitas yang lebih memadai seperti adanya banyak meja makan yang cukup bagus, adanya *vending machine*, hingga tersedianya toilet dan tempat parkir yang terletak dekat kantin. Kantin GKU juga berada di tengah-tengah wilayah kampus yang bersebrangan dengan asrama mahasiswa sehingga kantin tersebut merupakan tempat yang strategis bagi seluruh mahasiswa khususnya mahasiswa yang tinggal di asrama untuk mencari makanan.

Sebagai satu-satunya penyedia makanan yang resmi di dalam lingkungan kampus, kantin tentunya harus memperhatikan kualitas layanannya yang dapat berpengaruh kepada kepuasan mahasiswa dan minat pasca pembelian. Menurut Tjiptono, 2014 kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (hal. 268). Tjiptono, 2014 juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa yang merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima (hal. 353). Namun, selain memperhatikan kualitas layanannya kantin juga harus dilengkapi dengan fasilitas yang memadai yang akan membuat siapa saja yang berkunjung merasa nyaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh kantin GKU terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Telkom yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pengelola kantin GKU untuk meningkatkan kualitas layanannya sehingga mahasiswa yang berkunjung pun puas dan akan datang kembali.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang dapat dijawab oleh hasil penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kepuasan para mahasiswa Universitas Telkom terhadap kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom?
2. Indikator kualitas pelayanan kantin GKU manakah yang belum memuaskan para mahasiswa Universitas Telkom?
3. Indikator kualitas pelayanan kantin GKU manakah yang sudah memuaskan para mahasiswa Universitas Telkom?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller, 2016 kualitas merupakan kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen melalui kebutuhan konsumen yang terpenuhi secara konsisten. American Society for Quality menyatakan bahwa kualitas merupakan atribut-atribut yang terdapat pada sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasakan kualitas dari suatu produk saat harapan konsumen tersebut terpenuhi. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa kualitas sebuah perusahaan/organisasi akan terlihat saat terpenuhinya kebutuhan yang dimiliki oleh konsumennya (hal. 156).

Menurut Kotler & Keller, 2016 pengujian kualitas suatu perusahaan/organisasi dapat diuji melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti salah satu contohnya yaitu konter pelayanan atau kasir. Pegawai kasir akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berhenti membeli. Saat pegawai kasir tidak melayani dengan baik, tidak memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan hal-hal lain yang tidak diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan berhenti membeli dan tidak mengonsumsi kembali produk yang ditawarkan (hal. 439).

Menurut Kotler & Keller, 2016 terdapat lima dimensi yang menggambarkan model kualitas pelayanan berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut (hal, 442):

- a. *Reliability* (kehandalan), merupakan pelayanan kepada konsumen yang diberikan secara tepat. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilakukan melalui kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan benar, membantu konsumen dalam menghadapi masalah, pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dapat memberikan pelayanan

yang baik dari awal proses pembelian hingga proses akhir dari pembelian produk.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan niat untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memenuhi standar dari pelayanan. Daya tanggap dapat dirasakan oleh konsumen melalui pelayanan yang diberikan secara cepat, siap untuk menjawab dan memenuhi keinginan konsumen, dan komunikasi pegawai kepada konsumen mengenai kesiapan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk membutuhkan kepercayaan konsumen. Jaminan akan diberikan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh pegawai hingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- d. *Empathy* (empati), merupakan rasa perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada konsumen melalui pelayanan dengan penuh kepedulian, dan mampu memahami bukan hanya apa yang dibutuhkan, melainkan juga memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan bukti fisik dari perusahaan/organisasi dalam melayani konsumen. Bukti fisik dapat melalui berbagai atribut yang dimiliki perusahaan/organisasi seperti fasilitas pelayanan, gedung pelayanan, dan penampilan pegawai.

Menurut Kotler & Keller, 2016 harapan pelayanan akan dibentuk oleh pelanggan dari berbagai sumber, seperti dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa, dari mulut ke mulut, dan iklan suatu perusahaan/organisasi. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Begitu pun sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Berikut ini berbagai kesenjangan yang dapat terjadi antara layanan yang diberikan dan harapan yang telah dibentuk oleh konsumen (hal. 440):

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu pelayanan diberikan kepada konsumen oleh pegawai,

namun yang terjadi sebenarnya pegawai tidak memahami dengan benar apa yang diinginkan oleh konsumen.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, yaitu pegawai memang benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar kinerja pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan, yaitu pegawai memang memberikan pelayanan kepada konsumen, namun pelayanan tersebut tidak memenuhi standar pelayanan. Hal tersebut dapat terjadi karena pegawai tidak memiliki kemampuan untuk melayani konsumen dengan baik, pegawai kurang terlatih, atau tidak adanya keinginan dari pegawai untuk melayani konsumen dengan baik.
- d. Kesenjangan antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh lingkungan luar diri konsumen (lingkungan eksternal), faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi harapan konsumen.
- e. Kesenjangan antara layanan yang diberikan dan yang diharapkan konsumen, yaitu harapan konsumen akan berubah apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginannya.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Sudaryono 2016 adalah hasil dari penilaian seorang konsumen mengenai produk maupun jasa yang telah memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, konsumen dimana tingkat memenuhi kebutuhan ini bisa lebih ataupun kurang, sedangkan definisi dari kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap dari konsumen setelah melakukan pembelian produk ataupun jasa dan konsumen sudah menggunakannya atau penilaian evaluatif setelah memilih dan akan menyebabkan seleksi-seleksi dalam pembelian khusus serta pengalaman untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang sudah di seleksi sebelumnya (hal. 78).

Apabila penampilan dari produk maupun jasa tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan menimbulkan pengulangan

pembelian produk dan mengecewakan konsumen, namun apabila penampilan produk maupun jasa sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. (Sudaryono, 2016, hal. 78).

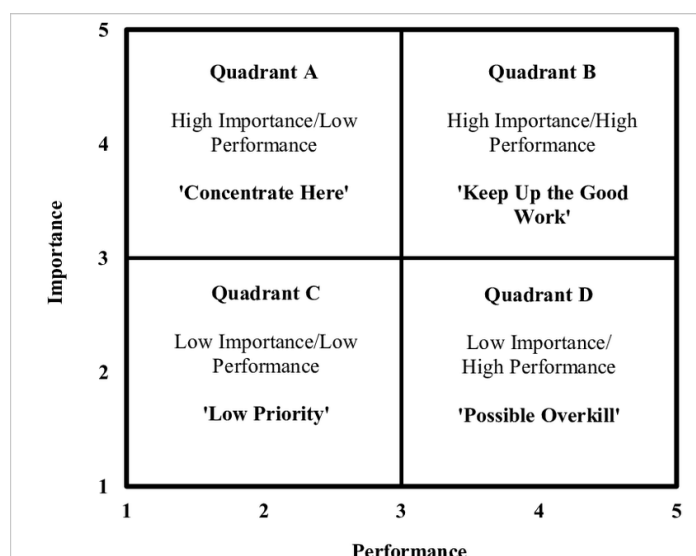
Sudaryono, 2016 menyatakan bahwa teori kepuasan merupakan model untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen dan sebagai dampak dari perbandingan harapan atau ekspektasi konsumen sebelum mendapatkan produk atau jasa dengan kenyataan setelah konsumen mendapatkan hingga mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hasil perbandingan dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*, perinciannya adalah sebagai berikut: (1) *positive disconfirmation* akan terjadi ketika kinerja sesungguhnya lebih besar daripada harapan (2) *simple confirmation* merupakan kinerja yang sesungguhnya akan sama dengan apa yang diharapkan konsumen (3) *Negative disconfirmation* akan terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada apa yang diharapkan oleh konsumen (hal. 80).

Menurut Sudaryono, 2016 kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah konsep yang memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk ataupun jasa yang ditawarkan, konsumen yang sudah merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya secara terus-menerus akan

berdampak kepada loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang dikonsumsi, konsumen juga akan mempromosikan produk atau jasa tersebut sesuai dengan pengalaman yang sudah dirasakan kepada orang lain dari mulut ke mulut (hal. 79).

Langkah untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan menurut Kottler (2003) adalah sebagai berikut: (1) perusahaan harus menetapkan dan mengukur tingkat dari waktu lamanya konsumen bertahan; (2) perusahaan harus mengetahui alasan dari turunnya tingkat konsumen dan menentukan penyebab mana yang dapat diatasi atau dikelola dengan baik, sehingga dapat mengurangi penurunan tingkat konsumen; (3) perusahaan perlu memperkirakan hilangnya keuntungan dikarenakan tingkat konsumen yang menurun.

Menurut Kotler dan Keller, 2016 untuk mengukur kualitas layanan dapat dilihat dari kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*) yang disebut dengan IPA (*Importance-Performance Analysis*). Cara kerjanya ialah dengan memberi peringkat (*rate*) berbagai macam kelompok elemen layanan dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan lalu digambarkan ke dalam sebuah matriks yang disebut *IPA Matrix* (hal.434-435). Sumarwan dkk, 2011, mengatakan matriks tersebut berguna dalam mengetahui aspek yang harus diperbaiki, aspek yang harus tetap dipertahankan, maupun aspek yang perlu dikurangi tingkat kepentingannya (hal. 149).



Gambar 1. *IPA Matrix*
Sumber: Kotler & Keller, 2016

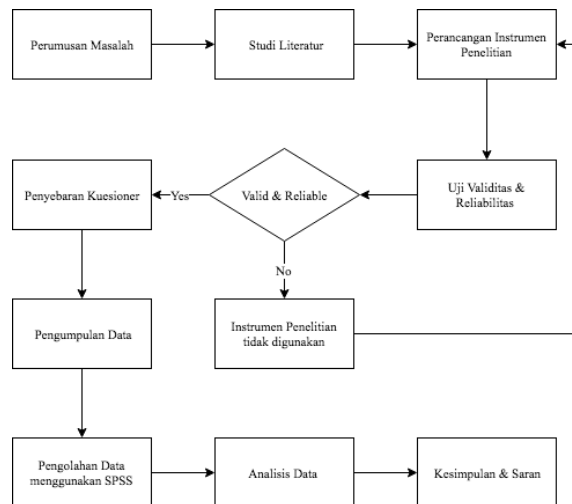
Di dalam *IPA Matrix*, terdapat empat kuadran yang masing-masing memiliki interpretasi tertentu. Pada Gambar 1 di atas, kuadran A menggambarkan posisi elemen layanan penting yang tidak dilakukan pada level yang diinginkan. Kuadran B menggambarkan elemen layanan penting yang dilakukan dengan baik dan organisasi perlu mempertahankan kinerja tersebut. Kuadran C menggambarkan elemen layanan yang tidak terlalu penting yang disampaikan dengan cara biasa-biasa saja tetapi

tidak diperhatikan. Adapun kuadran D menggambarkan elemen layanan minor.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini harus dilakukan melalui tahapan-tahapan agar dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran untuk menjawab masalah yang ditetapkan. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan melalui Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. *Flowchart Tahapan Penelitian*
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* untuk mengukur kepuasan pelanggan kantin GKU terhadap

kualitas pelayanannya berdasarkan kinerja dan kepentingan setiap indikator atau *item* yang dimiliki setiap dimensi. Semua indikator yang dimiliki masing-masing dimensi kualitas pelayanan dijelaskan melalui Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Dimensi SERVQUAL	Pernyataan
Item 1	<i>Tangibles</i>	Kenyamanan Kantin
Item 2		Kebersihan Kantin
Item 3		Penampilan pegawai kantin yang profesional
Item 4		Kelengkapan fasilitas kantin
Item 5		Perbaharuan fasilitas kantin

Item 6		Kemampuan pegawai kantin dalam berkomunikasi
Item 7	<i>Empathy</i>	Ketersediaan kotak saran di kantin
Item 8		Kemampuan pegawai kantin dalam mengingat pesanan pelanggan
Item 9		Keramahan pegawai kantin
Item 10		Kemudahan sistem pembayaran makanan dan minuman
Item 11	<i>Reliability</i>	Kecepatan sistem pembayaran
Item 12		Kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin
Item 13		Keakuratan sistem pembayaran
Item 14		Pemahaman pegawai kantin terhadap produk yang dijualnya
Item 15	<i>Responsiveness</i>	Ketertiban antrian kantin
Item 16		Kecepatan pegawai kantin dalam melayani
Item 17	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pegawai kantin dalam mengantarkan makanan dan minuman
Item 18		Kesiapan pegawai kantin dalam melayani
Item 19		Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pegawai kantin
Item 20	<i>Assurance</i>	Sikap pegawai kantin yang profesional
Item 21		Kemampuan pegawai kantin untuk membangun kepercayaan pelanggan
Item 22		Kejujuran pegawai kantin
Item 23		Sikap sopan santun pegawai kantin dalam melayani

Sumber: Kotler & Keller, 2019

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*. Widodo (2017:70) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel *purposive* merupakan *sampling* yang dilakukan berdasarkan karakteristik populasinya. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua mahasiswa & mahasiswi Universitas Telkom Bandung sehingga sampel ditentukan berdasarkan karakteristik-karakteristik populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat *error* sebesar 10%. Rumus yang diungkapkan

Lemeshow melalui Indrawan & Yaniawati (2014:104) digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili semua mahasiswa Universitas Telkom.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = 1.96

p = maksimal estimasi

d = alpha

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow di atas dengan tingkat *error* sebesar 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 mahasiswa & mahasiswi Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan data yang telah dikumpulkan dari 102 mahasiswa Universitas Telkom Bandung.

3.4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom. Menurut Widodo (2017:76) analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan keadaan variabel penelitian. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan hasil perhitungan seperti skor minimum, skor maksimum, jangkauan, *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, varians, dan lain-lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gap Score Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan rata-rata terhadap setiap instrumen penelitian yang mengukur kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom, didapatkan nilai kesenjangan antara kinerja kantin GKU yang dirasakan pelanggan dengan persepsi pelanggan mengenai kepentingan dari setiap indikator kualitas pelayanan kantin GKU.

Berdasarkan Tabel 2 di bawah ini, nilai kesenjangan yang tertinggi ditemukan pada dimensi *empathy* dengan indikator “kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin”, sementara nilai kesenjangan terkecil ditemukan pada dimensi yang sama yaitu *empathy* dengan indikator “ketersediaan kotak saran di kantin”.

Tabel 2. *Gap score* Kualitas Pelayanan

Kode	Dimensi SERVQUAL	Performance	Importance	Gap score	Rata-Rata Gap score
Item 1	Tangibles	3.757	4.456	-69.90%	-67.18%
Item 2		3.679	4.495	-81.60%	
Item 3		3.592	3.786	-19.40%	
Item 4		3.563	4.339	-77.60%	
Item 5		3.359	4.233	-87.40%	
Item 6	Empathy	3.766	4.194	-42.80%	-57.08%
Item 7		3.368	3.504	-13.60%	
Item 8		3.776	4.398	-62.20%	
Item 9		3.359	4.456	-109.70%	
Item 10	Reliability	3.893	4.456	-56.30%	-59.02%
Item 11		3.737	4.446	-70.90%	
Item 12		3.398	3.951	-55%	
Item 13		3.883	4.475	-59.20%	
Item 14		3.844	4.378	-53.40%	
Item 15		3.456	4.359	-90.30%	
Item 16	Responsiveness	3.388	4.146	-75.80%	-71.88%
Item 17		3.553	4.252	-69.90%	
Item 18		3.64	4.359	-71.90%	
Item 19		3.834	4.349	-51.50%	
Item 20	Assurance	3.768	4.359	-59.10%	-54.33%
Item 21		3.815	4.281	-46.60%	
Item 22		3.951	4.504	-55.30%	

Item 23	3.844	4.407	-56.30%
	Rata-Rata		-61.90%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan nilai kesenjangan setiap indikator yang telah dihitung, peringkat indikator kualitas pelayanan kantin GKU disusun pada Tabel di bawah ini. Tabel 3 di bawah menunjukkan tiga indikator yang mendapatkan prioritas tertinggi berdasarkan nilai kesenjangan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas yaitu keramahan pegawai kantin ketertiban antrian kantin, dan perbaharuan fasilitas kantin. Indikator yang memiliki nilai kesenjangan terendah atau yang paling sesuai yaitu ketersediaan kotak saran di kantin.

Tabel 3. Prioritas Indikator Berdasarkan Nilai *Gap*

Kode	Indikator	Gap score	Peringkat
Item 9	Keramahan pegawai kantin	-1.0907	1
Item 15	Ketertiban antrian kantin	-0.903	2
Item 5	Perbaharuan fasilitas kantin	-0.874	3
Item 16	Kecepatan pegawai kantin dalam melayani	-0.758	4
Item 2	Kebersihan Kantin	-0.816	5
Item 4	Kelengkapan fasilitas kantin	-0.776	6
Item 18	Kesiapan pegawai kantin dalam melayani	-0.719	7
Item 17	Kecepatan pegawai kantin dalam mengantarkan makanan dan minuman	-0.699	8
Item 11	Kecepatan sistem pembayaran	-0.709	9
Item 1	Kenyamanan Kantin	-0.699	10
Item 8	Kemampuan pegawai kantin dalam mengingat pesanan pelanggan	-0.622	11
Item 12	Kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin	-0.55	12
Item 20	Sikap pegawai kantin yang profesional	-0.591	13
Item 13	Keakuratan sistem pembayaran	-0.592	14
Item 23	Sikap sopan santun pegawai kantin dalam melayani	-0.563	15
Item 10	Kemudahan sistem pembayaran makanan dan minuman	-0.563	16
Item 22	Kejujuran pegawai kantin	-0.553	17
Item 14	Pemahaman pegawai kantin terhadap produk yang dijualnya	-0.534	18
Item 19	Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pegawai kantin	-0.515	19
Item 21	Kemampuan pegawai kantin untuk membangun kepercayaan pelanggan	-0.466	20
Item 6	Kemampuan pegawai kantin dalam berkomunikasi	-0.428	21
Item 3	Penampilan pegawai kantin yang profesional	-0.194	22
Item 7	Ketersediaan kotak saran di kantin	-0.136	23

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

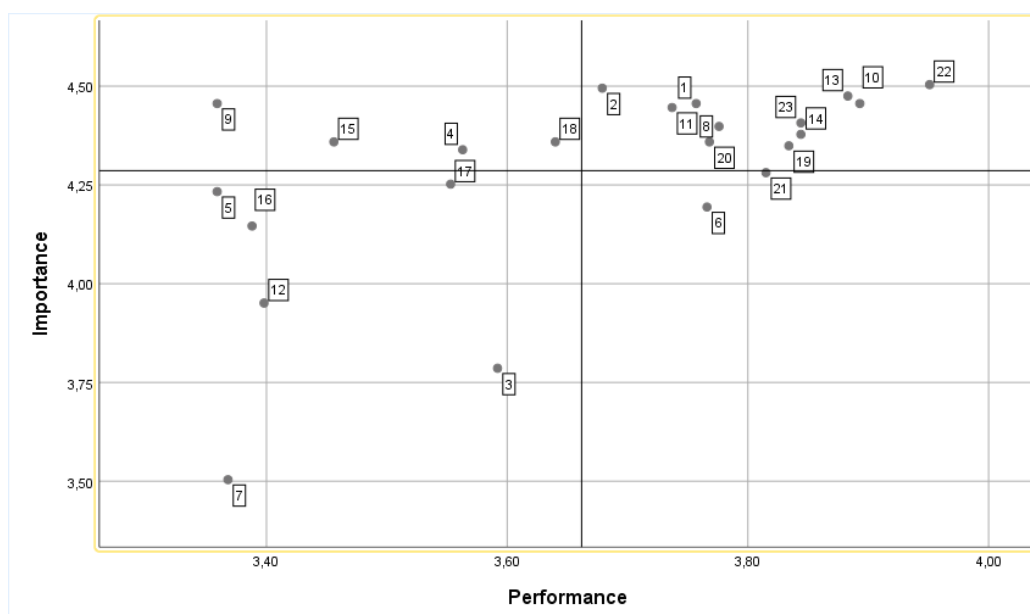
4.2. IPA Matrix

Setelah nilai rata-rata setiap indikator yang digunakan pada penelitian dihitung, *IPA Matrix* dapat disusun untuk memetakan setiap indikator pada empat kuadran yang berbeda berdasarkan perbandingan antara nilai kepentingannya dan nilai kinerjanya. *IPA Matrix* yang dihasilkan penelitian ini dapat menentukan indikator yang harus menjadi prioritas perbaikan agar diusulkan kepada pihak Universitas Telkom. *IPA Matrix* kantin GKU Universitas Telkom dapat dilihat melalui Gambar 3 di bawah ini. Berdasarkan Gambar *IPA Matrix* di di bawah ini, dapat dilihat bahwa matriks tersebut memiliki 4 kuadran, yaitu: kuadran pertama menunjukkan indikator yang harus diperbaiki kinerjanya yang kurang karena dianggap penting oleh pelanggan (konsentrasi disini); kuadran kedua menunjukkan bahwa indikator sudah memiliki kinerja yang bagus dan dianggap penting oleh pelanggan (pertahankan); kuadran ketiga menjelaskan indikator-indikator kualitas pelayanan yang dianggap tidak penting dan tidak memiliki kinerja yang bagus sehingga harus dipertimbangkan kembali keberadaannya dalam melayani pelanggan; kuadran 4 menjelaskan indikator-indikator kualitas pelayanan yang sebenarnya tidak diperlukan tetapi memiliki kinerja yang bagus sehingga sumber daya terkait harus dialokasikan kepada indikator-indikator yang memerlukan peningkatan kinerja.

Pengelompokkan indikator-indikator kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan di bawah ini:

a. Kuadran I (*Concentrate here/Konsentrasi disini*)

- Item 9 “Keramahan pegawai kantin”
- Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.456 dan nilai kinerja sebesar 3.359 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -1.097.
- Item 15 “Ketertiban antrian kantin”
- Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.359 dan nilai kinerja sebesar 3.456 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.903.
- Item 4 “Kelengkapan fasilitas kantin”
- Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.339 dan nilai kinerja 3.563 sebesar sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.776.
- Item 18 “Kesiapan pegawai kantin dalam melayani”
- Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.359 dan nilai kinerja 3.64 sebesar sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.719.



Gambar 3. *IPA Matrix*
Sumber: Hasil Output SPSS, 2019

- b. Kuadran II (*Keep up the good work*/Pertahankan kinerja yang bagus)
- Item 1 “Kenyamanan Kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.456 dan nilai kinerja sebesar 3.757 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.699.
 - Item 2 “Kebersihan Kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.495 dan nilai kinerja sebesar 3.679 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.816.
 - Item 8 “Kemampuan pegawai kantin dalam mengingat pesanan pelanggan”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.398 dan nilai kinerja sebesar 3.776 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.622.
 - Item 10 “Kemudahan sistem pembayaran makanan dan minuman”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.456 dan nilai kinerja sebesar 3.893 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.563.
 - Item 11 “Kecepatan sistem pembayaran”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.446 dan nilai kinerja sebesar 3.737 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.709.
 - Item 13 “Keakuratan sistem pembayaran”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.475 dan nilai kinerja sebesar 3.883 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.592.
 - Item 14 “Pemahaman pegawai kantin terhadap produk yang dijualnya”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.378 dan nilai kinerja sebesar 3.844 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.534.
 - Item 19 “Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pegawai kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.349 dan nilai kinerja sebesar 3.834 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.515.
 - Item 20 “Sikap pegawai kantin yang profesional”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.359 dan nilai kinerja sebesar 3.768 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.591.
 - Item 22 “Kejujuran pegawai kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.504 dan nilai kinerja sebesar 3.951 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.553.
 - Item 23 “Sikap sopan santun pegawai kantin dalam melayani”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.407 dan nilai kinerja sebesar 3.844 sehingga
- c. Kuadran III (*Low Priority*/Prioritas rendah)
- Item 3 “Penampilan pegawai kantin yang profesional”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3.786 dan nilai kinerja sebesar 3.592 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.194.
 - Item 5 “Perbaharuan fasilitas kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.233 dan nilai kinerja sebesar 3.359 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.874.
 - Item 7 “Ketersediaan kotak saran di kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3.504 dan nilai kinerja sebesar 3.368 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.136.
 - Item 12 “Kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3.951 dan nilai kinerja sebesar 3.398 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.55.
 - Item 16 “Kecepatan pegawai kantin dalam melayani”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.146 dan nilai kinerja sebesar 3.388 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.758.
 - Item 17 “Kecepatan pegawai kantin dalam mengantarkan makanan dan minuman”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.252 dan nilai kinerja sebesar 3.553 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.699.
- d. Kuadran IV (*Possible kill*/Memiliki kinerja baik tetapi tidak penting)
- Item 6 “Kemampuan pegawai kantin dalam berkomunikasi”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.194 dan nilai kinerja sebesar

3.776 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.622.

- Item 21 “Kemampuan pegawai kantin untuk membangun kepercayaan pelanggan”

Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.281 dan nilai kinerja sebesar 3.815 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.466.

4.3. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Pelayanan

Nilai kepentingan dan kinerja masing-masing indikator kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian masing-masing indikator. Semua indikator menghasilkan nilai tingkat kesesuaian yang berbeda-beda sehingga dapat dikelompokkan seperti pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Pelayanan

Kode	Dimensi SERVQUAL	Importance	Performance	Tingkat Kesesuaian	Rata-Rata
Item 1	<i>Tangibles</i>	4.456	3.757	84.30%	84.49%
Item 2		4.495	3.679	81.84%	
Item 3		3.786	3.592	94.87%	
Item 4		4.339	3.563	82.11%	
Item 5		4.233	3.359	79.35%	
Item 6	<i>Empathy</i>	4.194	3.766	89.79%	86.78%
Item 7		3.504	3.368	96.11%	
Item 8		4.398	3.776	85.85%	
Item 9	<i>Empathy</i>	4.456	3.359	75.38%	86.78%
Item 10	<i>Reliability</i>	4.456	3.893	87.36%	86.40%
Item 11		4.446	3.737	84.05%	
Item 12		3.951	3.398	86%	
Item 13		4.475	3.883	86.77%	
Item 14		4.378	3.844	87.80%	
Item 15	<i>Responsiveness</i>	4.359	3.456	79.28%	83.24%
Item 16		4.146	3.388	81.71%	
Item 17		4.252	3.553	83.56%	
Item 18		4.359	3.64	83.50%	
Item 19		4.349	3.834	88.15%	
Item 20	<i>Assurance</i>	4.359	3.768	86.44%	87.62%
Item 21		4.281	3.815	89.11%	
Item 22		4.504	3.951	87.72%	
Item 23		4.407	3.844	87.22%	
Rata-Rata Tingkat Kesesuaian					85.71%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan kantin GKU dengan nilai tingkat kesesuaian tertinggi yaitu item 7 atau “ketersediaan kotak saran di kantin” yang memiliki tingkat

kesesuaian sebesar 96.11% serta nilai kesenjangan terkecil yaitu -0.136, indikator tersebut berada pada dimensi empati. Indikator kualitas pelayanan dengan nilai tingkat kesesuaian terendah yaitu item 9 atau

“keramahan pegawai kantin” yang memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 75.38% serta nilai kesenjangan tertinggi yaitu -1.097.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 85.706% yang menjelaskan bahwa masih ada ketidaksesuaian antara kinerja kantin GKU yang dirasakan oleh pelanggan dengan kepentingan setiap indikator.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengolahan data menggunakan *IPA Matrix* dan tingkat kesesuaian indikator menghasilkan prioritas-prioritas yang sama yang harus diperbaiki serta indikator yang harus dipertahankan kualitasnya.

5. KESIMPULAN DAN Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom, yaitu:

- 4 indikator yang mendapatkan prioritas tertinggi berdasarkan nilai kesenjangan dan harus diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya

yaitu keramahan pegawai kantin, ketertiban antrian kantin, kelengkapan fasilitas kantin dan kesiapan pegawai kantin dalam melayani. Indikator yang memiliki nilai kesenjangan terendah atau yang paling sesuai yaitu ketersediaan kotak saran di kantin.

- Rata-rata tingkat kesesuaian kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom bernilai sebesar 85.706%, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan kantin GKU sudah cukup baik namun belum memenuhi harapan pelanggan sepenuhnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pemetaan pada *IPA Matrix* dan tingkat kesesuaian, terdapat 4 indikator yang berasal dari kuadran pertama yang harus ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya karena indikator-indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan. Uraian mengenai prioritas indikator yang harus diperbaiki serta saran yang dapat diberikan untuk perbaikan kualitas indikator dijelaskan melalui Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Saran untuk Indikator Kualitas Pelayanan

Prioritas	Item	Deskripsi	Gap score	Tki	Saran
1	9	Keramahan pegawai kantin	-1.097	75.38%	Kantin GKU harus menerapkan peraturan yang memberikan hak kepada pelanggan untuk mengingatkan pegawai kantin agar bersikap ramah.
2	15	Ketertiban antrian kantin	-0.903	79.28%	Kantin GKU Universitas Telkom harus menerapkan sistem antrian yang mendahulukan orang yang lebih dahulu tiba di kasir.
3	4	Kelengkapan fasilitas kantin	-0.776	82.11%	Kantin GKU harus melengkapi fasilitas-fasilitas yang menunjang dengan membeli perabotannya satu demi satu.

4	18	Kesiapan pegawai kantin dalam melayani	-0.719	83.50%	Kantin GKU harus memberikan tanggung jawab kepada salah satu pegawai pada setiap <i>counter</i> makanan & minuman untuk selalu menjaga <i>counter</i> -nya agar konsumen yang datang siap dilayani.
---	----	--	--------	--------	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

6. REFERENSI

- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Prentice Hall. England.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pemahaman*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widodo. 2017. *Metode Penelitian Populer & Praktis*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

PERSPEKTIF MULTINASIONALITY DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP THIN CAPITALIZATION PERUSAHAAN ASING

Elok Faiqoh Himmah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: elokfaiqohhimmah@unibi.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *thin capitalization* yang diterapkan di perusahaan multinasional untuk efektifitas dan efisiensi pembiayaan perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu multinasional dan kepemilikan manajerial. Populasi penelitian ini terdiri dari semua perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari 2017-2019. Penelitian ini mengambil sampel dari perusahaan multinasional yang sifatnya non lembaga keuangan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode statistik. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah multinasional dan kepemilikan manajerial, kemudian untuk variabel dependen adalah *thin capitalization*.

Kata kunci: *thin capitalization*, multinasional, kepemilikan manajerial,

Abstract

This study aims to analyze the thin capitalization that is applied in multinational companies for the effectiveness and efficiency of corporate financing. This study uses independent variables namely multinational and managerial ownership. The study population consisted of all non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2017-2019. This study takes a sample from multinational companies that are non-financial institutions. This study uses multiple linear regression analysis as a statistical method. The independent variables used in this study are multinational and managerial ownership, then the dependent variable is thin capitalization.

Keywords: thin capitalization, multinational, managerial ownership,

1. PENDAHULUAN

Thin capitalization merupakan struktur pendanaan yang meningkatkan proporsi hutang daripada ekuitas untuk menghindari beban pajak yang terlalu tinggi. Perlakuan pajak untuk return dari pendanaan melalui hutang berbeda dengan return dari pendanaan melalui modal (ekuitas). Apabila sumber pendanaan terdapat biaya bunga, maka bunga sebagai pengurang dari penghasilan kena pajak, sedangkan pendanaan dari dividen tidak ada pengurang. Perbedaan ini yang mendorong perusahaan untuk menskemakan sumber pendanaan dari utang lebih besar dibandingkan dari modal (*thin capitalization*). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Mardan (2013) bahwa pendanaan investasi antara bunga (utang) dan dividen (modal saham) memiliki perlakuan pajak yang berbeda, sehingga memicu terjadinya praktik *thin capitalization*.

Aturan *thin capitalization* di Indonesia tertuang pada KMK Nomor 1002/KMK.04/1984 yang direvisi kembali menjadi PMK No.169/PMK.010/2015. Aturan tersebut

mengatur mengenai perhitungan *thin capitalization* dengan menggunakan *debt to equity ratio*, serta batasan *thin capitalization* maksimal 4:1. Aturan mengenai *thin capitalization* sudah diterapkan sejak tahun 1984, akan tetapi aturan tersebut tidak berjalan efektif karena menurut pemerintah aturan tersebut menghambat investor asing untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Menurut Mardan (2013) praktik *thin capitalization* dapat dideteksi dengan mengukur *Debt to Equity Ratio*.

Perusahaan yang menerapkan *thin capitalization* tinggi menunjukkan adanya gap mengenai efisiensi dan efektivitas pembiayaan perusahaan, namun disisi lain hal ini dengan tingginya *thin capitalization* dapat menguntungkan perusahaan untuk pengurangan beban pajak. Dyreng *et al.*, 2008; Graham & Tucker, 2006). Maka dari itu, negara-negara maju yang tergabung dalam *European Union* menyusun aturan untuk menangkal *thin capitalization* dengan menggunakan pengukuran

rasio perbandingan antara hutang dan ekuitas (*Debt to Equity Ratio*).

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Taylor and Richardson (2013), di mana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya praktik *thin capitalization* pada perusahaan publik di Australia. Kemudian untuk penelitian ini menggunakan multinasional dan kepemilikan institusional sebagai penentu *thin capitalization*.

Perusahaan modal asing sebagai sampel dalam penelitian ini dengan periode 2017-2019 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian ini menggunakan perusahaan penanaman modal asing bukan dalam bidang perbankan, asuransi, dan pertambangan karena ketiga perusahaan tersebut memiliki aturan struktur pembiayaan utang dan modal yang berbeda dengan aturan yang telah disebutkan dalam PMK No.169/PMK.010/2015.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan menganalisis *thin capitalization* yang dipengaruhi oleh *multinationality* dan kepemilikan institusional.

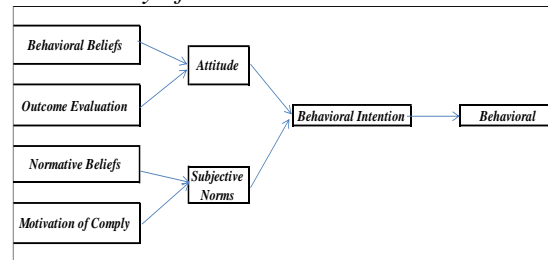
2. KAJIAN PUSTAKA

Ada beberapa landasan teori yang digunakan untuk membahas pemecahan masalah dalam penelitian ini. Teori-teori yang dikemukakan merupakan dasar dalam melakukan penelitian ini.

2.1.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam (Ajzen, 1987). Teori ini membahas perilaku yang ditentukan oleh niat (*intention*) dengan motivasi tertentu, maka teori ini berhubungan dengan kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitude*), norma (*norm*), kehendak (*intention*), dan perilaku individual (*behavior*). Teori ini mempunyai unsur-unsur konseptual penting untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku moral, diantaranya *behavioral beliefs*, *outcome evaluation*, *attitudes towards the behaviour* dan *normative beliefs*, *motivation to comply*, *subjective norms*. Komponen teori ini memainkan peran secara berurutan yang menjadi variabel personal dan sosial dalam perilaku

moral. Berikut merupakan skema mengenai Dasar *Theory of Reasoned Action*:



Sumber: Fishbein & Ajzen (1975) dalam Ajzen (1987).

Theory of reasoned action menjadi dasar penelitian ini karena mendeteksi adanya perencanaan struktur keuangan perusahaan menggunakan *debt to equity ratio* yang dicerminkan dari *thin capitalization*. Teori ini membahas mengenai alasan individu bertindak atau beraksi, seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa individu yang dijelaskan dalam teori ini dikaitkan dengan perusahaan penanaman modal asing. Penanaman modal asing secara kepemilikan adalah investor asing yang tidak berdomisili di Indonesia dan bukan sebagai warga negara Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan penanaman modal asing memiliki keyakinan (*beliefs*) bahwa perusahaan tidak memperoleh manfaat langsung atas penerapan *thin capitalization*.

2.1.2 Thin Capitalization

Thin capitalization ini dapat dihubungkan dengan teori Modigliani and Miller (1963) di mana struktur pembiayaan antara hutang dan modal tidak relevan dengan nilai perusahaan jika tidak terdapat unsur pengurangan beban. Kemudian muncul teori *trade-off* sebagai perkembangan teori Modigliani and Miller (1963) yang menambahkan biaya kebangkrutan dengan menyeimbangkan keuntungan dan kerugian hutang.

Perusahaan multinasional sering melakukan restrukturisasi atas kebijakan pendanaan mereka untuk memaksimalkan keuntungan ini. Pada setiap negara memiliki aturan yang berbeda mengenai pembatasan hutang atas modal (*thin capitalization*). Tujuan adanya peraturan ini pada masing-masing negara untuk menghalangi terjadinya *cross-border shifting* dari laba perusahaan melalui level utang yang berlebihan.

Pengukuran *thin capitalization* dalam penelitian Taylor and Richardson (2013) menggunakan pendekatan *safor harbor test*, sedangkan *thin capitalization* dalam penelitian ini diukur berdasarkan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia yaitu menggunakan *fix ratio* dari perbandingan hutang dan modal (*debt to equity ratio*). Penelitian ini menyesuaikan aturan yang ada di Indonesia yaitu PMK No.169/PMK.010/2015. Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK- 169/PMK.010/2015 mengatur bahwa batasan *debt to equity ratio* maksimal 4:1.

2.1.3 Multinationality

Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang memiliki operasi-operasi yang signifikan di dua atau lebih negara secara bersamaan, namun keputusan utama dan kontrolnya dilakukan oleh perusahaan di negara asalnya (Buettner *et al.*, 2012; Taylor & Richardson, 2013). Adapun karakteristik multinasional menurut Taylor & Richardson (2013) adalah sebagai berikut:

1. Membentuk afiliasi di luar negeri
2. Visi dan strategi mendunia (global)
3. Kecenderungan memilih jenis kegiatan bisnis tertentu, umumnya manufacturing
4. Menempatkan afiliasi di negara-negara maju
5. Pembuat keputusan selalu mempertimbangkan kesempatan yang ada secara global.
6. Sejumlah asset MNC diinvestasi secara internasional.
7. Bergerak dalam produksi internasional & mengoperasikan beberapa pabrik di beberapa Negara.
8. Pengambilan keputusan manajerial didasarkan pada perspektif yang meliputi seluruh dunia.
9. Lingkup kegiatan *income generating* (perolehan pendapatan) dilakukan melampaui batas-batas Negara.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel perusahaan multinasional, karena mereka memiliki peluang lebih banyak dalam memperoleh sumber pendanaan dari negara di mana afiliasi atau entitas anak perusahaan didirikan meskipun pada yurisdiksi yang berbeda. Mill & Newberry (2004) mengatakan bahwa

perusahaan multinasional sering melakukan restrukturisasi atas kebijakan pendanaan mereka untuk memaksimalkan keuntungan ini. Pengukuran perusahaan multinasional diukur dengan dummy, di mana perusahaan yang memiliki lebih dari 2 cabang di luar negeri dapat dikatakan sebagai perusahaan multinasional (Taylor & Richardson, 2013).

2.1.3 Kepemilikan Institusional

Menurut Tarjo (2008) dalam Adriani (2011), kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain. Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. Monitoring tersebut tentunya akan menjamin kemakmuran untuk pemegang saham, pengaruh kepemilikan institusional sebagai agen pengawas ditekan melalui investasi mereka yang cukup besar dalam pasar modal.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hubungan dengan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa hipotesis yang sebagai berikut.

2.2.1 Multinationality terhadap Thin Capitalization

Multinationality merupakan perusahaan yang memiliki kegiatan bisnis secara global pada lebih dari dua negara. Perusahaan yang memiliki kegiatan operasional pada beberapa negara tentu dapat memperoleh manfaat atas aturan perpajakan karena setiap negara memiliki ketentuan dan tarif pajak yang berbeda-beda. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan multinasional untuk melakukan efisiensi dan efektifitas pembiayaan perusahaan dengan menerapkan praktik *thin capitalization* (Mills and Newberry, 2004). Rego (2003) menemukan bahwa perusahaan multinasional asal Amerika Serikat lebih sukses dalam melakukan praktik *thin capitalization* dibandingkan dengan perusahaan yang murni beroperasi di Amerika Serikat. Dari serangkaian hasil penelitian tersebut terdapat penelitian Dewi & Jati (2014) yang menghasilkan temuan bahwa perusahaan multinasional tidak berpengaruh dalam

melakukan *thin capitalization*. Berdasarkan penjelasan tersebut terbentuklah hipotesis:

H1: *Multinationality* memiliki pengaruh terhadap *thin capitalization*

2.2.2 Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional bertindak sebagai pihak yang memonitoring perusahaan dan dapat menurunkan biaya agency (Cruteley et al., 1999). Dilihat dari adanya monitoring dan biaya agency dapat disimpulkan bahwa peranan utang perusahaan dijadikan alat monitoring bagi manajer, sehingga dengan adanya pengawasan yang efektif oleh pihak institusional dapat menurunkan penggunaan utang perusahaan. Tindakan pengawasan perusahaan yang dilakukan oleh pihak investor institusional, dapat mendorong manajer untuk lebih memfokuskan perhatiannya terhadap kinerja perusahaan sehingga akan mengurangi perilaku mementingkan diri sendiri (*opportunistic*). Tindakan pengawasan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan pihak investor institusional dapat membatasi perilaku para manajer, sehingga fungsi monitoring yang diberikan oleh investor institusional dapat memastikan bahwa manajer akan bertindak yang terbaik bagi kepentingan stakeholder. Kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisir konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme monitoring yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil oleh manajer. Hal ini disebabkan investor institusional terlibat dalam pengambilan keputusan yang strategis sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba (Jansen dan Meckling, 1976).

H2: Kepemilikan Institusional berpengaruh terhadap *thin capitalization*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai bagaimana penelitian ini akan dilakukan.

3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Secara umum dalam penelitian ini melibatkan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *thin capitalization*, sedangkan untuk variabel

independen menggunakan *multinationality* dan Kepemilikan Institusional.

3.1.1 Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *thin capitalization* yang diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio*. Di Indonesia upaya menangkal praktik *thin capitalization* diatur dalam KMK 1002/KMK 04/1984 yaitu dengan menggunakan perbandingan antara hutang dan modal (*debt equity ratio*). Dalam keputusan tersebut pemerintah mengeluarkan angka perbandingan antara utang dan modal sebesar 3:1. Dengan pertimbangan bahwa penentuan besarnya perbandingan antara utang dan modal sendiri oleh pemerintah dianggap dapat menghambat perkembangan dunia usaha, sehingga tahun 2015 pemerintah merubah aturan *Debt Equity Ratio* (DER) menjadi 4:1 yang tertuang dalam PMK No.169/PMK.010/2015.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *multinationality*, *tax uncertainty*, dan *foreign operation*.

1. *Multinationality*

Perusahaan multinasional (*multinational company/MNC*) adalah perusahaan yang menjalankan usahanya di berbagai negara dan kegiatan usahanya bersifat internasional. Penelitian ini mengukur *multinationality* dengan *dummy*, yaitu apabila perusahaan memiliki entitas anak perusahaan atau afiliasi di lebih dari 2 negara maka dinilai "1", dan apabila kurang dari 2 negara maka dinilai "0".

2. Kepemilikan institusional (INTS)

Kepemilikan institusional (INTS) diukur sebagai presentase dari modal saham biasa yang dimiliki oleh pemegang saham institusional dari suatu perusahaan.

INTS =

$$\frac{\% \text{ lembar saham yang dimiliki institusi}}{\text{jumlah saham yang diterbitkan}}$$

3.2 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi dari model penelitian yang dikembangkan oleh Taylor dan Richardson (2013) untuk mengukur hubungan antara *thin capitalization* dengan determinannya. Ada beberapa modifikasi model yang dilakukan. Pertama, proksi pengukuran variabel dependen

yang digunakan dalam penelitian ini diganti. Dalam penelitian ini variabel THINCAP diukur dengan menggunakan rasio utang terhadap modal yang dimiliki perusahaan. Modifikasi kedua adalah peneliti menambahkan variabel *foreign operation*. Pertumbuhan profit dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Model tersebut adalah:

$$THINCAP_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 MULTI_{i,t} + \beta_2 INTS_{i,t} + e_{i,t}$$

di mana:

$THINCAP_{i,t}$ = Nilai *Debt to equity* uFntuk perusahaan i di tahun t , di mana saldo utang jangka panjang dan saldo utang jangka pendek, sedangkan ekuitas adalah seluruh total ekuitas pada laporan keuangan, termasuk hutang kepada hubungan istimewa yang tidak berbunga.

$MULTI_{IT}$ = *Dummy variable*; “1” untuk perusahaan yang memiliki entitas anak perusahaan/afiliasi yang berkedudukan setidaknya di lebih dari 2 negara, dan “0” untuk perusahaan yang tidak memiliki entitas bisnis yang berkedudukan di lebih dari 2 negara.

$INTS$ =
% lembar saham yang dimiliki institusi
jumlah saham yang diterbitkan
 e = residual

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memenuhi syarat-syarat tertentu, berkaitan dengan masalah yang diteliti, dan dijadikan objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan penanaman modal asing yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2007 hingga 2016. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel sesuai dengan kriteria tertentu. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*), yaitu:

1. Perusahaan penanaman modal asing yang terdaftar di BEI.

2. Perusahaan yang terdaftar merupakan seluruh perusahaan penanaman modal asing kecuali perbankan, asuransi, dan pertambangan.
3. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada periode tertentu
4. Perusahaan yang memiliki nilai *debt to equity ratio* positif

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data sekunder data yang diperoleh dari perusahaan penanaman modal asing yang tercatat di BEI tahun 2007-2019. Variabel yang diteliti tersedia dengan lengkap dalam pelaporan keuangan keuangan tahun 2007-2019. Sumber data diperoleh dari Indonesian *Capital Market Directory* dan website IDX: <http://www.idx.co.id>.

3.5 Teknik Analisa Data

Model penelitian ini diestimasi dengan menggunakan OLS (Ordinary Least Square) dalam pengujian masing-masing hipotesis. Agar model dapat dianalisis dan memberikan hasil yang represntatif, maka model tersebut harus memnuhi pengujian asumsi-asumsi klasik, yaitu normalitas (data berdistribusi normal), heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas.

Pada penelitian ini teknik analisis data dimulai dengan melakukan uji statistik deskriptif Ghozali (2013:19). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS versi 20.

Untuk melakukan analisis data, pengolahan data dilakukan dengan regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS versi 20. *Thin Capitalization* diposisikan sebagai variabel dependen yang dihubungkan dengan *multinationality* dan kepemilikan institusional sebagai variabel independen. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel yang mempunyai pengaruh langsung dalam model penelitian yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah perusahaan pemilik modal asing yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia kecuali perusahaan

perbankan, asuransi, dan pertambangan periode tahun 2015-2019. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang mengacu pada batasan-batasan yang telah dijelaskan pada bab 3, diperoleh sampel sebanyak 74 perusahaan dengan jumlah observasi sebesar 460 observasi.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan baik variabel independen yaitu *multinationality* (MNC), dan Kepemilikan Institusional (INTS), maupun variabel independen yaitu *thin capitalization* (THINCAP/DER). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai minimum, maksimum dan rata-rata masing-masing variabel dari perusahaan yang dijadikan sampel selama tahun 2017-2019 dipaparkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minim	Maks	Mean	Std. Dev
Thin Cap	460	.007	3.5960	1.024984	.8028130
MNC	460	0	1	.75	.433
INTS	460	0	1	.75	.433
Valid N (listwise)	460				

Sumber: Data diolah (2020)

4.2.1 *Thin capitalization*

Nilai *thin capitalization* yang diprosikan dengan *debt to equity ratio* pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa *thin capitalization* dalam penelitian ini memiliki rata-rata 1.024984 dengan standar deviasi yang menunjukkan variabilitas variabel *thin capitalization* sebesar 0.8028130. Pada penelitian ini *thin capitalization* tertinggi sebesar 3.5960 yang dimiliki oleh perusahaan Kokoh Inti Arebama Tbk, sedangkan *thin capitalization* terendah sebesar 0.0070 yang dimiliki oleh perusahaan Davomas Abadi Tbk.

4.2.2 *Multinationality*

Hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa *multinationality* dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata 0.75 dengan standar deviasi variabilitas variabel *multinationality* sebesar 0.433. Pada penelitian ini *multinationality* dengan nilai 0 sebesar 7,8% dan nilai 1 sebesar 92,17%. Artinya perusahaan yang

tidak memiliki entitas anak perusahaan atau afiliasi di yurisdiksi yang berbeda sebanyak 19 perusahaan penanaman modal asing, sedangkan perusahaan yang memiliki entitas anak perusahaan atau afiliasi di yurisdiksi yang berbeda atau luar negeri sebanyak 56 perusahaan.

4.2.3 Kepemilikan Institusional

Hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa standar deviasi variabilitas variabel 0.433. Pada penelitian ini nilai 0 sebesar 25% dan nilai 1 sebesar 75%. Artinya perusahaan dengan Kepemilikan Institusional tinggi pada laporan keuangan sebesar 60 perusahaan.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

Analisis model pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji ini dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang berjumlah satu terhadap variabel terikat.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan agar mendapatkan hasil model regresi yang dapat diestimasi dengan tepat dan tidak bias atau disebut dengan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*). Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari 4 pengujian diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Apabila uji ini tidak memenuhi asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk menguji normalitas data yaitu dengan analisis grafik Normal P-Plot. Dasar pengambilan keputusan dari grafik P-Plot yaitu:

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar menjauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

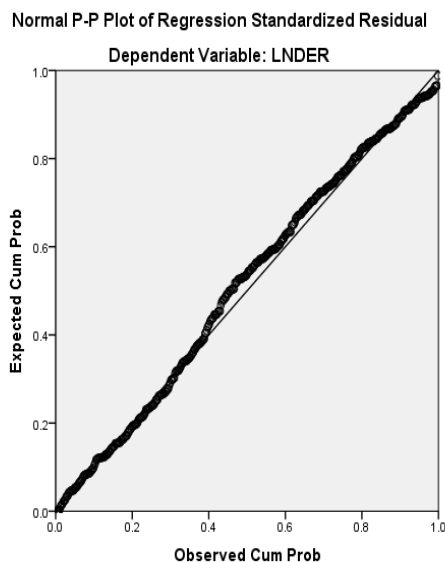
Analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji non parametik *Kolmogrov-smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi (2-tailed) menunjukkan lebih dari 0,05. Pada penelitian ini distribusi normal bisa terpenuhi setelah melakukan tranformasi pada variabel dependen dalam bentuk logaritma natural . Berikut adalah hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* setelah melakukan tranformasi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Kolmogrov-smirnov

Kolmogorov-Smirnov Z	.914
Asymp. Sig. (2-tailed)	.374

Sumber: Data diolah, 2018

Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi menunjukkan lebih dari 0,05. Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai Kolmogrov-smirnov .914 dengan tingkat signifikansi .374. Nilai signifikansi ini lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa grafik P-P plot menunjukkan data terdistribusi secara normal.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diperlukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Uji ini menunjukkan adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara variabel. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* >0,1 dan nilai *VIF* <10. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

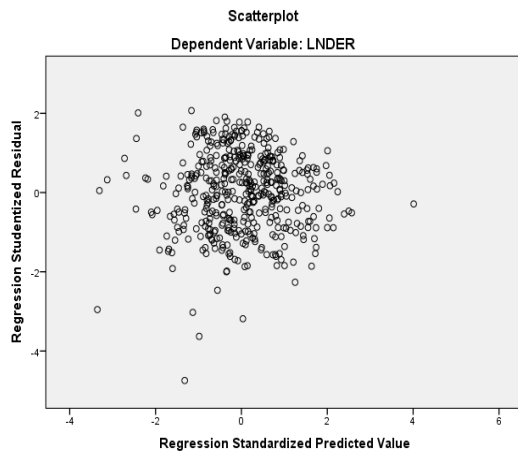
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
MNC	.963	1,038	Bebas Multikolinieritas
INTS	.984	1,016	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa semua variabel independen yaitu multinationality (MNC), Uncertainty Tax (UNCERT), Foreign Operation (FOREKS), variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan (SIZE) dan pertumbuhan perusahaan (GROWTH), mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas pada model regresi yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

4.3.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Jika terjadi gejala homoskedastisitas, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya Uji gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan grafik plot (*scatter plot*). Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang khas maka uji regresi tidak terkena asumsi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: Data diolah, 2018
Gambar 4.2 Scatterplot

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak mengumpul dan tidak membentuk pola yang khas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homoskedastisitas atau tidak terjadi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga variabel dependen benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi ini digunakan uji Durbin Watson. Pengujian dikatakan bebas bebas autokorelasi jika berada diantara -2 sampai +2.

Tabel 4.5
Uji Durbin – Watson

Model	Durbin – Watson
1	0.847

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan uji Durbin-Watson yang tersaji pada Tabel 4.5, regresi untuk persamaan 1 menunjukkan nilai 0,847 yang berarti nilai Durbin-Watson masih pada rentang daerah bebas autokorelasi karena berada diantara -2 sampai +2.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda untuk model yng pertama dimana regresi ini yang menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari *multinationality* dan kepemilikan institusional, sehingga didapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Regresi

Variabel Independen	MODEL REGRESI			Simpulan
	Koefisien	t	Sig	
(constant)	3,474		.000	
MNC	-,189	-1,951	,052	Tidak signifikan
UNINTS	,289	3,006	,003	signifikan
R square	.131			
F statistic	13,668			
F Sig	.000 ^b			

Sumber : Data diolah, 2018

Keterangan:

* = secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 5%

$$THINCAP_{it} = 3,474a - ,189 MNC + ,289 INTS + 88450$$

Berdasarkan hasil ringkasan analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.6, koefisien regresi penelitian menunjukkan hasil yang sama yaitu positif. Koefisien bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas terhadap variabel dependen. Berikut adalah intepretasi dari nilai koefisien regresi :

1. Nilai konstan sebesar 3,474 yang artinya apabila tidak ada variabel lain maka nilai *thin capitalization* 3,474
2. Variabel *multinationality* memiliki koefisien regresi sebesar -,189. Hal ini berarti apabila *multinationality* meningkat satu satuan maka variabel *thin capitalization* akan naik sebesar -,189 dan begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Variabel kepemilikan institusional memiliki koefisien sebesar ,289. Hal ini berarti apabila kepemilikan institusional meningkat maka *thin capitalization* akan meningkat sebesar ,289 dan begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Setelah mengintepretasikan koefisien regresi, selanjutnya dapat dilakukan pengujian

hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

1. Nilai uji t variabel *multinationality* adalah sebesar -1,951 dengan tingkat signifikansi ,052. Nilai signifikansi tidak melebihi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *multinationality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *thin capitalization*. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, karena H_1 ditolak.
2. Nilai uji t variabel Kepemilikan Institusional (INTS) adalah sebesar 3,006 dengan tingkat signifikansi 0.003. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepemilikan Institusional berpengaruh positif signifikan terhadap *thin capitalization*.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar seluruh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Pada Tabel 4.7, nilai R^2 sebesar 0.131 menunjukkan bahwa *multinationality* dan kepemilikan institusional perusahaan mampu menjelaskan variasi *thin capitalization*. 131 atau 13.1% sedangkan sisanya 87% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian.

4.5 Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan atas hasil uji analisis data untuk mengembangkan hipotesis penelitian.

4.5.1 Pengaruh *Multinationality* terhadap *thin capitalization*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa *multinationality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *thin capitalization*, hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Desai *et al.*, 2004). Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Taylor and Richardson (2013) dan Mills and Newberry (2004), dimana *multinationality* berpengaruh signifikan terhadap *thin capitalization*.

Hasil penelitian ini erat kaitannya dengan *Theory of Reasoned Action*, yaitu adanya kepercayaan (*beliefs*) positif mengenai pembiayaan modal dan utang, sehingga sika

(*attitude*) patuh pelaporan keuangan. Sikap (*attitude*) ini didasari oleh kehendak (*intention*) perusahaan multinasional untuk mempertahankan *perform* perusahaan dengan tidak melakukan (*behavioral*) pembiayaan lebih besar utang. Semakin banyak perusahaan yang memiliki cabang di lebih dari dua negara semakin meminimalisasi tingkat *debt to equity ratio*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan Teori Postur Motivasi yang dikembangkan oleh (Braithwaite 2003), dimana perusahaan multinasional memiliki kepatuhan struktur pembiayaan modal dan utang sebagai orientasi positif (*compliant*) yang menghasilkan *commitment* dan *capitulation*. *Commitment* perusahaan multinasional yang dicerminkan dalam penelitian ini adalah perusahaan menyadari dengan adanya fasilitas pinjaman diberikan oleh pemerintah Indonesia melalui skema utang perbankan telah menguntungkan perusahaan multinasional, sehingga perusahaan multinasional berkomitmen untuk terlibat dalam peran pemerintah dalam pembangunan investasi dengan memerangi praktik *thin capitalization*. Kemudian, perusahaan multinasional yang dicerminkan dalam penelitian ini adanya sikap kooperatif perusahaan dengan memanfaatkan fasilitas peminjaman skema perbankan oleh pemerintah tanpa melakukan kecurangan pelaporan keuangan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *multinationality* berpengaruh signifikan terhadap *thin capitalization* memiliki beberapa alasan secara teoritis, diantaranya menyatakan bahwa perusahaan multinasional memiliki keleluasaan dalam melakukan pembiayaan yang terdiri dari hutang dan modal kepada afiliasi atau perusahaan yang memiliki hubungan istimewa berdasarkan tarif pajak pada negara atau wilayah didirikannya cabang perusahaan tersebut (negara sumber) (Klassen *et al.*, 1993; Mills & Newberry, 2004; Mintz & Weichenrieder, 2005). Jika afiliasi atau cabang perusahaan didirikan di negara sumber yang memiliki kemudahan fasilitas peminjaman perbankan, maka induk perusahaan akan mentransfer modal dengan proporsi hutang yang lebih tinggi dibandingkan ekuitas. Sebaliknya, afiliasi atau cabang perusahaan didirikan di negara sumber yang memiliki fasilitas peminjaman perbankan yang rumit maka induk perusahaan akan mentransfer modal dengan proporsi ekuitas yang lebih tinggi dibandingkan utang. Klassen *et al.* (1993) dalam

penelitiannya menambahkan bahwa perusahaan multinasional memiliki banyak strategi dalam melakukan praktik *thin capitalization* karena aktivitas bisnis perusahaan multinasional mampu melewati lintas batas negara yang pada dasarnya memiliki perbedaan aturan dalam fasilitas skema peminjaman perbankan.

Penjelasan mengenai penelitian di atas berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa multinationality tidak berpengaruh signifikan terhadap praktik *thin capitalization*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi and Jati (2014) dan Schwarz (2009) bahwa *multinational company* tidak berpengaruh signifikan terhadap *thin capitalization*. Perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi terutama di negara berkembang (Parjiono & Fitrah F. H, 2018). Indonesia merupakan negara dengan kinerja investasi rendah dibandingkan negara-negara berkembang lainnya di Asia, artinya Indonesia harus melakukan berbagai cara untuk menarik investor luar negeri (perusahaan multinasional) agar tertarik menanamkan modal di Indonesia (<https://ekonomi.kompas.com>, 2018). Salah satu strategi Indonesia untuk menarik penanaman modal perusahaan multinasional dengan memberikan fasilitas kemudahan peminjaman perbankan. Selain itu, insentif rendahnya suku bunga pinjaman merupakan kebijakan untuk mendorong perusahaan melakukan investasi di Indonesia. Pemerintah menyediakan beberapa fasilitas skema peminjaman perbankan untuk perusahaan luar negeri yang menginvestasikan modalnya di Indonesia (Parjiono & Fitrah F. H, 2018). Perusahaan multinasional yang masuk dalam penelitian ini jumlahnya relatif sedikit sebanyak 56 perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa ketika pemerintah menarik penanaman modal perusahaan multinasional dengan memberikan kemudahan atau fasilitas dalam skema peminjaman uang kepihak debitur (perbankan) (Hartono & Setyowati, 2011). Hasil penelitian Dewi and Jati (2014) menunjukkan bahwa perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang memiliki pengaruh besar dalam kegiatan ekonomi dan politik global, sehingga perusahaan multinasional menjadi perhatian lebih oleh pemerintah dengan memberikan berbagai fasilitas skema peminjaman perbankan. Dengan demikian, perusahaan multinasional tanpa harus

melakukan pembiayaan utang lebih besar dibanding ekuitas.

4.5.2 Pengaruh kepemilikan institusional terhadap *Thin capitalization*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan institusional memiliki pengaruh signifikan terhadap *thin capitalization*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Koester (2011), Taylor and Richardson (2013), Putra and Fitriasari (2014), dan Agasi and Septiani (2015) bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap *thin capitalization*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengujian data dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang memiliki entitas anak atau afiliasi di yuridiksi yang berbeda dengan induk perusahaan atau bisa disebut sebagai perusahaan *multinationality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap praktik *thin capitalization*.
2. Perusahaan yang mengungkapkan kepemilikan institusional perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap praktik *thin capitalization*.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian adalah :

1. Implikasi Teoritis:
 - 1). Sebagai kajian ilmu untuk bahan referensi penelitian selanjutnya.
 - 2). Sebagai sarana untuk memperluas wawasan serta menambah referensi mengenai topik ini.
2. Implikasi Praktis:
 - 1). Bagi para pembuat kebijakan perpajakan, agar lebih memperhatikan kegiatan perusahaan dalam mengatur debt to equity ratio, karena hutang yang berbungan bisa dijadikan salah satu celah untuk menghindari pajak terutama bagi perusahaan yang kepemilikan sebagai penanaman modal asing karena perusahaan tersebut memiliki kesempatan yang lebih luas dalam melakukan skema praktik *thin capitalization*.
 - 2). Bagi perusahaan, agar dapat mengelola beban pajak perusahaan dengan risiko yang rendah sehingga di dalam upaya penghindaran pajaknya sesuai dengan batas-batasannya dan tidak melanggar peraturan perpajakan

5.3 Keterbatasan penelitian dan arah bagi penelitian selanjutnya

Keterbatasan penelitian dan arah bagi penelitian selanjutnya adalah periode sampel penelitian yang digunakan adalah 2015-2019 dimana pada periode tersebut aturan mengenai batasan *debt to equity ratio* sudah ada namun belum berjalan secara efisien karena diberlakukannya aturan tersebut dianggap menghambat investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengevaluasi kebijakan mengenai batasan *debt to equity ratio* sebagai praktik *thin capitalization*.

6. REFERENSI

- Aini, N. (2018). *Pengaruh Mediasi Corporate Social Responsibility dalam Hubungan Foreign Operation, Earnings Persistence dengan Tax Aggressiveness* Universitas Airlangga.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 1-63): Academic Press.
- Anissa, R. R., & Handayani, B. D. (2015). Analisa Faktor yang Memotivasi Manajemen Perusahaan Melakukan *Tax Planning*. *Accounting Analysis Journal*, 4(1).
- Ariffin, Z. Z. (2013). Tax planning of a company operating foreign activity in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 209.
- Barnae, Amir dan Amir Rubin, 2005. Corporate Social Responsibility As a Conflict Between Shareholders. www.ssrn.com.
- Bartelsman, E. J., & Beetsma, R. M. (2003). Why pay more? Corporate tax avoidance through transfer pricing in OECD countries. *Journal of Public Economics*, 87(9-10), 2225-2252.
- Benshalom, L. (2007). The quest to tax interest income in a global economy: Stages in the development of international income taxation. *Va. Tax Rev.*, 27, 631.
- Beuselinck, C., Buyschaert, A., & Deloof, M. (2005). *Business groups, taxes and earnings management*. Paper presented at the European Accounting Association Congress, Gothenburg, Sweden.
- Booth, P. and AKD Schulz. 2004. The Impact of An Ethical Environment on
- Braithwaite, V. (2003). Dancing with tax authorities: Motivational postures and non-compliant actions. *Taxing democracy*, 15-39.
- Brotodihardjo, S.H. R. Santoso. 1989. Pengantar Ilmu Hukum Pajak. Eresco.
- Brown. 2012. On the Distributional Effects of Base-Broadening Income Tax
- Buettner, T., Overesch, M., Schreiber, U., & Wamser, G. (2012). The impact of thin-capitalization rules on the capital structure of multinational firms. *Journal of Public Economics*, 96(11-12), 930-938.
- Cooper, Graeme. S. 1997. Tax Avoidance and The Rule of Law. IBFD
- Darussalam. (2010). Rencana Base Erosion Profit Shifting dan Dampaknya Terhadap Peraturan Pajak di Indonesia. *DDTC Working Paper, No. 1074, Juni 2014*.
- Darussalam. 2007. Konsep dan Aplikasi Cross-Border Transfer Pricing untuk
- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). Corporate tax avoidance and high-powered incentives. *Journal of Financial Economics*, 79(1), 145-179.
- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2008). Tax and corporate governance: an economic approach *Tax and corporate governance* (pp. 13-30): Springer.
- Desai, M. A., Foley, C. F., & Hines, J. R. (2004). A multinational perspective on capital structure choice and internal capital markets. *The Journal of Finance*, 59(6), 2451-2487.
- Desai, M. A., Foley, C. F., & Hines, J. R. (2004). A multinational perspective on capital structure choice and internal capital markets. *The Journal of Finance*, 59(6), 2451-2487.
- Devereux, M. P., Maffini, G., & Xing, J. (2017). Corporate Tax Incentives and Capital Structure: New Evidence from UK Firm-Level Tax Returns. *Journal of Banking & Finance*.
- Dewi, N. N. K., & Jati, I. K. (2014). Pengaruh karakter eksekutif, karakteristik perusahaan, dan dimensi tata kelola perusahaan yang baik pada tax avoidance

- di bursa efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 249-260.
- Dyreng, S. D., & Lindsey, B. P. (2009). Using financial accounting data to examine the effect of foreign operations located in tax havens and other countries on US multinational firms' tax rates. *Journal of Accounting Research*, 47(5), 1283-1316.
- Dyreng, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2008). Long-run corporate tax avoidance. *the accounting review*, 83(1), 61-82.
- Eisenhardt, KM. 1989. Agency Theory : An Assessment and Review. *Academy of Management Review*.
- Ferdiawan, Y., & Firmansyah, A. (2017). Pengaruh Political Connection, Foreign Activity, dan Real Earnings Management terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 93-116.
- Fuest, C., & Hemmelgarn, T. (2005). Corporate tax policy, foreign firm ownership and thin capitalization. *Regional Science and Urban Economics*, 35(5), 508-526.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7 ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2001). The theory and practice of corporate finance: Evidence from the field. *Journal of Financial Economics*, 60(2-3), 187-243.
- Graham, J. R., & Tucker, A. L. (2006). Tax shelters and corporate debt policy. *Journal of Financial Economics*, 81(3), 563-594.
- Hanlon, M., Mills, L. F., & Slemrod, J. B. (2005). An empirical examination of corporate tax noncompliance.
- Harahap, S. S. (2011). *Teori Akuntansi*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, PT. Raja Grafindo Perseda, Jakarta. Terjemahan. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hartono, M., & Setyowati, M. S. (2011). Hubungan insentif pajak dengan iklim investasi bagi Perusahaan penanaman modal asing di sektor industri tekstil di Indonesia. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16(1). <http://finansial.bisnis.com>. (2015). Aktivitas Ilegal dan Penghindaran Pajak, Indonesia Kehilangan US\$6,6 Triliun
- <http://www.ortax.org>. (2016). Debt to Equity Ratio (DER). *Tax Learning*
- <http://www.pajak.go.id>. (2013). Pembiayaan Negara 70 persen dari pajak
- <https://ekonomi.kompas.com>. (2017). Tax Ratio Rendah, Bisa Jadi Ini Penyebabnya
- <https://ekonomi.kompas.com>. (2018). Dilema Pajak sebagai Sumber Pendanaan dan Stimulus Investasi, *kompas*.
- <https://www.kemenkeu.go.id>. (2017). Optimalisasi Penerimaan Pajak
- <https://www.liputan6.com>. (2016). 2.000 Perusahaan Asing Gelapkan Pajak Selama 10 Tahun, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2469089/2000-perusahaan-asing-gelapkan-pajak-selama-10-tahun>.
- Huizinga, H., Laeven, L., & Nicodeme, G. (2008). Capital structure and international debt shifting. *Journal of Financial Economics*, 88(1), 80-118.
- Klassen, K., Lang, M., & Wolfson, M. (1993). Geographic income shifting by multinational corporations in response to tax rate changes. *Journal of Accounting Research*, 141-173.
- Koester, A. (2011). Investor valuation of tax avoidance through uncertain tax positions.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Managers' Project Evaluation Judgments Under Agency Problem Conditions. *Accounting, Organizations and Society*. Elsevier.
- Mardan, M. (2013). The effects of thin capitalization rules when firms are financially constrained. *Norwegian Center of Taxation*.
- Mills, L. F., & Newberry, K. J. (2004). Do foreign multinationals' tax incentives influence their US income reporting and debt policy? *National Tax Journal*, 89-107.
- Mintz, J., & Weichenrieder, A. J. (2005). Taxation and the financial structure of German outbound FDI.

- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *The American economic review*, 53(3), 433-443.
- OECD. (2006). Educational attainment is rising across the OECD area.
- OECD. (2012). Thin Capitalization Legislation.
- Parjiono, P. D., & Fitrah F. H, P. D. (2018). Kebijakan Multilateral dan Pembangunan Ekonomi Indonesia Vol. GM 617203068. P. D. Parjiono, P. D. d. Fitrah Faisal Hastiadi, P. D. Irwanda Wisnu Wardhana & M. Sujai (Eds.),
- Pohan, C. A. (2013). Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis. *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Publication BV. Netherland. Crutchley, Claire E Marlin et al. 1999. Agency Problems and The Simulaneity of Financial Decision Making The Role of Institutional Ownership. *International Review of Financial Analysis* ; 8:2, pp. 177-197.
- Putra, A., & Fitriyani, D. (2014). The Effect of Uncertainty Disclosure of Tax Positions Characteristics and Activity of the Board of Commissioners of The Tax Avoidance Manufacturing Companies in Indonesia Stock Exchange in 2010-2012 *repository.ui.ac.id(S55187)*.
- Rahayu, N. (2010). Praktik Penghindaran Pajak oleh Foreign Direct Investment Berbentuk Perseroan Terbatas Penanaman Modal Asing. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 10, Nomor, 2*, 171-180.
- Reborn. Urban Institute and Brookings Institution.
- Rego, S. O. (2003). Tax-avoidance activities of US multinational corporations. *Contemporary Accounting Research*, 20(4), 805-833.
- Schwarz, P. (2009). Tax-avoidance strategies of American multinationals: an empirical analysis. *Managerial and Decision Economics*, 30(8), 539-549
- Slemrod, J. (2001). A general model of the behavioral response to taxation. *International Tax and Public Finance*, 8(2), 119-128.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models* (In S. Leinhardt ed.). Washington DC: American Sociological Association.
- Stickney, C. P., & McGee, V. E. (1982). Effective corporate tax rates the effect of size, capital intensity, leverage, and other factors. *Journal of accounting and public policy*, 1(2), 125-152.
- Stopford, J. M., & Wells, L. T. (1972). *Managing the multinational enterprise: Organization of the firm and ownership of the subsidiaries* (Vol. 2): Basic Books.
- Taylor, G., & Richardson, G. (2013). The determinants of thinly capitalized tax avoidance structures: Evidence from Australian firms. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22(1), 12-25.
- Taylor, G., Tower, G., & Van Der Zahn, M. (2011). *The influence of international taxation structures on corporate financial disclosure patterns*. Paper presented at the Accounting Forum.
- Tujuan Perpajakan. Danny Darussalam Tax Center. Desai, MA and JR. Hines. 2002. Expectations and Expatriations : Tracing the Causes and Consequences of Corporate Inversion. nber.org
- Valeria, M., Riedel, N., & Wamser, G. (2015). The impact of thin capitalization rules on the location of multinational firms' foreign affiliates.
- Zhaohui, L., Liming, Y., & Ning, C. (2012). Practices and Thoughts on Information Management Tax. *Procedia Engineering*, 29, 430-434.
- Zimmerman, J. L. (1983). Taxes and firm size. *Journal of Accounting and Economics*, 5, 119-149.

**PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL DAN AUDIT INTERNAL TERHADAP
GOOD CORPORATE GOVERNANCE
(Studi Pada BUMN yang Berkantor Pusat di Bandung)**

Anike Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : anikeptr96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengendalian internal dan audit internal terhadap *good corporate governance*. Penelitian ini dilakukan pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil tanggapan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder bersumber dari laporan tahunan perusahaan. Model analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil uji statistik, disimpulkan bahwa pengendalian internal dan audit internal baik secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *good corporate governance* pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung.

Kata Kunci: Pengendalian Internal, Audit Internal, *Good Corporate Governance*.

Abstract

The research aims to examine the effect of internal control and internal audit towards good corporate governance. This research was conducted in state-owned companies headquartered in Bandung. The method used in this research is quantitative descriptive method. The data used are primary and secondary data. Primary data sourced from the result of questionnaire responses, while for secondary data sourced from the company's annual report. The data analysis model used is path analysis. Based on the result of statistical test, it concludes that internal control and internal audit both simultaneously and partially has a significant effect towards good corporate governance in state-owned companies headquartered in Bandung.

Keywords: Internal Control, Internal Audit, Good Corporate Governance.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) sebagaimana tergambar dalam Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester (IHPS) I Tahun 2019, terdapat 9.116 temuan dari 692 LHP (Laporan Hasil Pemeriksaan) pada Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Jenis pemeriksaan yang dilakukan oleh BPK tersebut diantaranya adalah pemeriksaan keuangan, pemeriksaan kinerja, dan pemeriksaan dengan tujuan tertentu (PDTT). Pada pemeriksaan keuangan terdapat 651 LHP dengan 8.652 temuan, sedangkan pada pemeriksaan kinerja terdapat 4 LHP dengan 40 temuan, dan pada pemeriksaan dengan tujuan tertentu (PDTT) terdapat 37 LHP dengan 424 temuan.

Secara lebih terperinci, BPK mengungkapkan bahwa terdapat 9.116 temuan yang memuat 14.965 permasalahan. Permasalahan tersebut meliputi 7.236 (48%) permasalahan mengenai kelemahan sistem pengendalian intern (SPI). Kemudian 7.636 (51%) adalah permasalahan mengenai ketidakpatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan senilai Rp. 9,68 triliun. Serta 93 (1%) adalah permasalahan mengenai ketidakefisienan, ketidakefektifan, dan ketidakefektifan senilai Rp. 676,81 miliar.

Pada Pemerintah Pusat terdapat 2.131 permasalahan dengan nilai kerugian negara sebesar Rp. 3,88 triliun, sedangkan pada Pemerintah Daerah terdapat 12.117 permasalahan dengan nilai kerugian negara sebesar Rp. 2,19 triliun, dan pada BUMN

terdapat 717 permasalahan dengan nilai kerugian negara sebesar Rp. 4,28 triliun. Dalam penelitian ini, penyusun fokus pada BUMN karena nilai kerugian negara yang timbul cukup signifikan dibandingkan dengan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

Permasalahan-permasalahan tersebut di atas terjadi merupakan tanda atau indikasi bahwa tata kelola perusahaan yang baik atau *good corporate governance* tidak terwujud atau tidak tercapai, yang menyebabkan praktik-praktik tidak sehat pun tidak dapat dihindari. Upaya dalam melaksanakan GCG sebagaimana yang diharapkan semua pihak terutama di BUMN-BUMN diperlukan dukungan yang optimal dari pengendalian internal dan peran audit internal (Gusnardi, 2009).

Berdasarkan tabel 1.1 di bawah ini, pencapaian implementasi GCG di Indonesia masih berada dalam peringkat yang rendah, yaitu masih di bawah negara-negara Asia Tenggara lain seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Dengan adanya hasil mengenai implementasi GCG tersebut diharapkan dapat menjadi dorongan untuk perusahaan-perusahaan agar lebih optimal lagi dalam menerapkan GCG. Penerapan GCG yang optimal dapat membantu pencapaian sasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam upaya mewujudkan GCG dalam suatu perusahaan, peranan audit internal dan dengan dorongan pengendalian internal yang efektif merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan.

Tabel 1.1
Skor dan Peringkat *Good Corporate Governance* di Asia

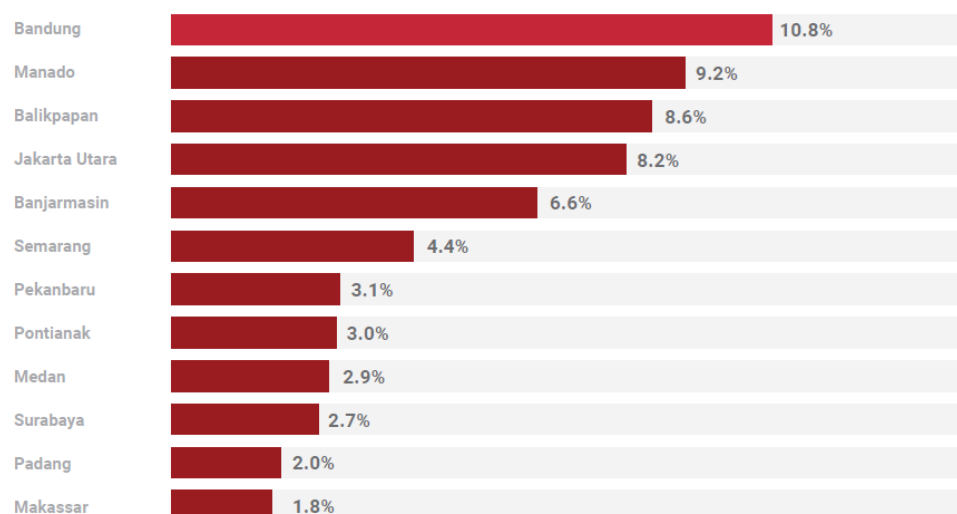
Market rankings: CG Watch 2016 and 2018	
Blue = Rising market Red = Falling market	
2016	2018
1. Australia	1. Australia
2. Singapore	2. Hong Kong
3. Hong Kong	3. Singapore
4. Japan	4. Malaysia
5. Taiwan	5. Taiwan
6. Thailand	6. Thailand
7. Malaysia	=7. Japan, India
8. India	-
9. Korea	9. Korea
10. China	10. China
11. Philippines	11. Philippines
12. Indonesia	12. Indonesia

Sumber: Asian Corporate Governance Association

Penelitian ini dilakukan pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Transparency

International Indonesia, kota dengan persentase suap tertinggi pada tahun 2017 adalah Bandung yaitu sebesar 10,8% dari total biaya produksi.

Gambar 1.1
Persentase Nilai Suap Per Kota



Sumber: Transparency International Indonesia

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Hubungan Pengendalian Internal dengan Audit Internal

Audit internal adalah fungsi, sementara pengendalian internal adalah suatu sistem, yang berarti bahwa audit internal menilai efektivitas pengendalian yang diterapkan untuk memitigasi risiko (Manoukian, 2016). Oleh karena itu, audit internal tidak bertanggungjawab untuk mengidentifikasi risiko atau menempatkan kontrol pada tempatnya. Namun audit internal dapat membantu proses ini dengan kegiatan konsultasinya. Ini menilai kelayakan solusi dan proses yang telah dikembangkan oleh pengendalian internal. Ini adalah peran pengendalian internal untuk mengidentifikasi risiko yang relevan dengan operasi dan pengembangan kontrol yang andal.

2.1.2 Pengaruh Pengendalian Internal terhadap *Good Corporate Governance*

Prinsip-prinsip *good corporate governance* (GCG) dapat diterapkan dengan baik apabila perusahaan juga memiliki pengendalian internal yang efektif. Pengendalian internal

merupakan faktor-faktor yang mampu mengarahkan dan menyelaraskan seluruh petugas dalam pelaksanaan operasi perusahaan tertuju pada pencapaian GCG guna tercapainya kinerja yang baik sesuai yang direncanakan, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Kemudian GCG memiliki peran untuk mengurangi permasalahan-permasalahan yang timbul di dalam perusahaan, karena GCG memberikan manfaat guna memperbaiki komunikasi, meminimalkan *conflict of interest*, fokus pada tujuan dan sasaran perusahaan, serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh kepercayaan pemegang saham. Oleh karena itu, pengendalian internal memiliki peran penting terhadap penerapan GCG, sehingga harus difungsikan sebagai penilaian yang independen dalam membantu manajemen melaksanakan tanggung jawabnya. Pengendalian internal yang dilaksanakan dengan efektif dalam suatu perusahaan dapat mencegah dan menghindari terjadinya kesalahan, kecurangan, dan penyimpangan.

H1: Pengendalian Internal berpengaruh positif terhadap *Good Corporate Governance*.

2.1.3 Pengaruh Audit Internal terhadap *Good Corporate Governance*

Hubungan antara audit internal dengan GCG yaitu, audit internal adalah suatu bagian didalam perusahaan yang mengetahui operasi sehari-hari perusahaan dalam menerapkan GCG agar tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tercapai. Keberadaan audit internal sangat penting dalam memastikan terlaksananya prinsip-prinsip GCG sehubungan dengan adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi. Permasalahan-permasalahan yang terjadi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bersangkutan tidak melaksanakan prinsip-prinsip maupun mekanisme tata kelola perusahaan yang baik. Peran audit internal yang independen akan sangat penting dalam membantu penerapan prinsip-prinsip GCG dalam perusahaan.

H2: Audit Internal berpengaruh positif terhadap *Good Corporate Governance*.

2.1.4 Pengaruh Pengendalian Internal dan Audit Internal terhadap *Good Corporate Governance*

Upaya dapat melaksanakan GCG sebagaimana yang diharapkan semua pihak terutama di BUMN-BUMN diperlukan dukungan

yang optimal dari pengendalian internal dan peran audit internal (Gusnardi, 2009). Dengan terlaksananya GCG diharapkan perusahaan mampu berjalan dengan baik dan kecurangan yang selama ini merugikan mayoritas BUMN dapat dikurangi bahkan dihindari. Profesi audit internal sangat dituntut akan kemampuannya dalam memberikan jasa sesuai dengan kebutuhan manajemen tertinggi suatu perusahaan. Peningkatan pengawasan internal didalam suatu perusahaan tentunya menuntut tersedianya audit internal yang baik, agar terciptanya suatu proses pengawasan internal yang baik pula (Maylia, 2012).

H3: Pengendalian Internal dan Audit Internal berpengaruh positif secara simultan terhadap *Good Corporate Governance*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independen adalah pengendalian internal dan audit internal, sedangkan untuk variabel dependen adalah *good corporate governance*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. KSR
1	Pengendalian Internal (X ₁) (COSO <i>Internal Control - Integrated Framework</i> 2013)	Lingkungan Pengendalian	Organisasi menunjukkan komitmen terhadap integritas dan nilai-nilai etika.	Ordinal	1,2
			Dewan pengawas menunjukkan independensinya dari manajemen dan melaksanakan pengawasan atas pengembangan dan kinerja pengendalian intern.		3
			Manajemen dengan pengawasan dari dewan pengawas menetapkan struktur organisasi, garis pelaporan, serta wewenang dan tanggung jawab yang tepat dalam rangka pencapaian tujuan.		4
			Organisasi menunjukkan komitmen dalam merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan individu-		5,6

	individu yang kompeten sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.	
	Organisasi memegang akuntabilitas individu-individu atas pelaksanaan pengendalian intern dalam rangka pencapaian tujuan.	7
Penilaian Risiko	Organisasi menetapkan tujuan-tujuan yang jelas agar dapat dilakukan identifikasi dan penilaian risiko terkait tujuan tersebut.	8
	Organisasi mengidentifikasi risiko atas pencapaian tujuan secara menyeluruh dan menganalisis risiko sebagai landasan pengelolaan risiko.	10
	Organisasi mempertimbangkan potensi kecurangan (<i>fraud</i>) dalam melakukan penilaian risiko atas pencapaian tujuan.	9
	Organisasi mengidentifikasi dan menilai perubahan-perubahan yang dapat berdampak signifikan terhadap sistem pengendalian intern.	10
Kegiatan Pengendalian	Organisasi memilih dan mengembangkan kegiatan pengendalian yang berkontribusi meminimalkan risiko atas pencapaian tujuan sampai level yang dapat diterima.	11
	Organisasi memilih dan mengembangkan kegiatan pengendalian umum atas teknologi untuk mendukung pencapaian tujuan.	11
	Organisasi memberlakukan kegiatan pengendalian melalui kebijakan yang menetapkan apa yang diharapkan dan melalui prosedur yang menjabarkan kebijakan menjadi tindakan.	12,13
Informasi dan Komunikasi	Organisasi memperoleh, menghasilkan, dan menggunakan informasi yang relevan dan berkualitas untuk mendukung berfungsinya komponen pengendalian intern lainnya.	14
	Organisasi melakukan komunikasi informasi secara intern, termasuk tujuan dan tanggung jawab pengendalian intern, yang diperlukan untuk mendukung berfungsinya pengendalian intern.	15,17
	Organisasi menjalin komunikasi	16,17

			dengan pihak-pihak eksternal terkait hal-hal yang mempengaruhi berfungsinya komponen pengendalian intern lainnya.		
		Kegiatan Pemantauan	Organisasi memilih, mengembangkan, dan melaksanakan evaluasi secara terus menerus (berkelanjutan) dan/atau secara terpisah untuk memastikan bahwa komponen-komponen pengendalian intern benar-benar ada dan berfungsi.		18
			Organisasi mengevaluasi dan menkomunikasikan kelemahan pengendalian intern secara tepat waktu kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk mengambil tindakan korektif, termasuk manajemen puncak dan dewan pengawas, sebagaimana mestinya.		19
2	Audit Internal (X ₂) (Sawyer, 2009:10)	Tujuan Audit Internal	Informasi keuangan dan operasi telah akurat dan dapat diandalkan. Risiko yang dihadapi perusahaan telah diidentifikasi dan diminalisasi. Peraturan eksternal serta kebijakan dan prosedur internal yang bisa diterima telah diikuti.	Ordinal	1,2,3, 4,5 6,7 8,9, 10
			Kriteria operasi yang memuaskan telah dipenuhi.		11,12
			Sumber daya telah digunakan secara efisien dan ekonomis.		13
			Tujuan organisasi telah dicapai secara efektif semua dilakukan dengan tujuan untuk dikonsultasikan dengan manajemen dan membantu anggota organisasi dalam menjalankan tanggung jawabnya secara efektif.		14,15 ,16
3	Good Corporate Governance (Y) (KNKG, 2006)	Transparansi	Visi perusahaan Misi perusahaan Sasaran perusahaan Strategi perusahaan Waktu penerbitan laporan keuangan Kondisi keuangan Susunan pengurus Kompensasi pengurus Pemegang saham Sistem manajemen risiko Sistem pengawasan dan pengendalian internal Sistem dan pelaksanaan GCG Kejadian penting Kebijakan perusahaan	Rasio	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11,22 12 13 14

Akuntabilitas	Pedoman perilaku	15
	Budaya/nilai-nilai perusahaan	16
	Tugas dan tanggung jawab organ perusahaan	17,18,19,20,21
Responsibilitas	Sistem penghargaan dan sanksi	23
	Corporate Social Responsibility (CSR)	24
	Perolehan awards (penghargaan)	25
Independensi	Pendapat auditor	26
	Sekretaris perusahaan	27
	Komisaris independen	28
Kewajaran dan Kesetaraan	Komite audit	29
	RUPS	30
	Rapat dewan komisaris	31
	Rapat dewan direksi	32
	Website resmi perusahaan	33

Sumber: Data diolah

Populasi dalam penelitian ini adalah 107 BUMN di Indonesia (jumlah BUMN berdasarkan data yang ada pada *website* Kementerian BUMN). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penyusun tentukan. Oleh karena itu, penyusun menetapkan pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel, yaitu:

1. Kantor pusat BUMN, karena audit internal berada pada kantor pusat.
2. BUMN yang berkantor pusat di Bandung, karena Bandung sebagai kota dengan persentase suap tertinggi.
3. BUMN yang mempublikasikan laporan tahunan tahun 2018 di *website* perusahaan.

Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 8 BUMN. Berikut ini adalah daftar nama-nama sampel BUMN yang berkantor pusat di Bandung :

1. PT Bio Farma (Persero)
2. PT Dirgantara Indonesia (Persero)
3. PT Indah Karya (Persero)
4. PT INTI (Persero)
5. PT Kereta Api Indonesia (Persero)
6. PT LEN Industri (Persero)
7. PT PINDAD (Persero)

8. PT Pos Indonesia (Persero)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan oleh penyusun sebagai objek penelitian, sedangkan untuk data sekunder bersumber dari laporan tahunan yang diterbitkan oleh perusahaan yang penyusun peroleh dari *website* perusahaan. Responden yang dipilih dalam penelitian ini, pada variabel independen 1 (X_1) yaitu pengendalian internal adalah audit internal, sedangkan pada variabel independen 2 (X_2) yaitu audit internal adalah komite audit.

Dalam melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk mencapai suatu kesimpulan, penyusun melakukan perhitungan, pengolahan, dan penganalisaan dengan bantuan dari program *Software IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) Statistics 23.0*. Analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian, yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Pengendalian Internal terhadap *Good Corporate Governance*

Berdasarkan hasil uji statistik, pengendalian internal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *good corporate governance* pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung, yaitu dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 58,2% dengan rincian 39,4% merupakan pengaruh langsung dan 18,8% merupakan pengaruh tidak langsung melalui audit internal. Pengendalian internal mampu mengarahkan seluruh petugas pelaksana dalam melaksanakan operasi tertuju atau dapat mewujudkan *good corporate governance*. Pengendalian internal yang dilaksanakan dengan efektif atau terpenuhinya seluruh komponen pengendalian internal dalam suatu perusahaan dapat mencegah dan menghindari terjadinya kekeliruan atau penyimpangan.

4.2 Pengaruh Audit Internal terhadap *Good Corporate Governance*

Berdasarkan hasil uji statistik, audit internal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *good corporate governance* pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung, yaitu dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 39,6% dengan rincian 20,8% merupakan pengaruh langsung dan 18,8% merupakan

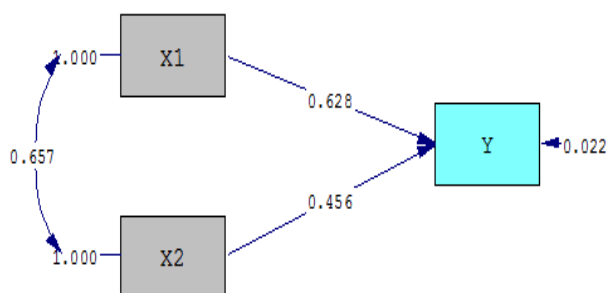
pengaruh tidak langsung melalui pengendalian internal. Audit internal berperan mengawasi pelaksanaan operasi perusahaan agar pelaksanaannya menuju pada *good corporate governance*.

4.3 Pengaruh Pengendalian Internal dan Audit Internal terhadap *Good Corporate Governance*

Berdasarkan hasil uji statistik, pengendalian internal dan audit internal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *good corporate governance* pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung yaitu dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 97,8%, sedangkan 2,2% sisanya merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Implementasi pengendalian internal yang ditunjang dengan peran audit internal yang efektif akan sangat berpengaruh terhadap terwujudnya *good corporate governance* lebih besar dibandingkan dengan pengaruhnya secara parsial. Pengendalian internal mampu mengarahkan operasi, dan audit internal yang mengawasi operasi, yang hasil pengawasannya dijadikan sebagai bahan koreksi apabila terjadi kekeliruan atau penyimpangan, agar terwujudnya *good corporate governance*.

Gambar 4.1
Diagram Jalur Pengaruh Pengendalian Internal dan Audit Internal terhadap *Good Corporate Governance*



Persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh pengendalian internal dan audit

internal terhadap *good corporate governance* adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,628(pyx_1) + 0,456(pyx_2) + 0,022 (\epsilon)$$

Tabel 4.1
Kontribusi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Model	Koefisien Jalur (py_{xi})	Direct Effect	Indirect Effect		Jumlah
			X_1	X_2	
$X_1 \rightarrow Y$	0,628	39,4%	-	18,8%	58,2%
$X_2 \rightarrow Y$	0,456	20,8%	18,8%	-	39,6%
Total Effect (R^2)					97,8%

Sumber: Data diolah menggunakan program SPSS 23.0 dan Ms. Excel 2013

governance pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penyusun sampaikan berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh pengendalian internal dan audit internal terhadap *good corporate governance* yang dilakukan pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung, penyusun mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengendalian internal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *good corporate governance* pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung.
2. Audit internal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *good corporate governance* pada BUMN yang berkantor pusat di Bandung.
3. Pengendalian internal dan audit internal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *good corporate*

1. Berdasarkan analisa dari hasil penelitian, walaupun kedua variabel memberikan jumlah persentase pengaruh yang hampir sempurna, namun terdapat beberapa indikator yang menyebabkan lemahnya pengendalian internal dan kurang efektifnya peran audit internal dalam suatu perusahaan. Oleh karena hal tersebut maka penyusun memberikan saran untuk BUMN yang penyusun teliti, agar mempertimbangkan kembali terkait penambahan pengetahuan melalui diklat (pendidikan dan latihan) yang didukung dengan anggaran yang mencukupi.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengendalian internal dan audit internal berpengaruh signifikan terhadap *good corporate governance*, diharapkan perusahaan-perusahaan khususnya BUMN yang penyusun teliti agar mengoptimalkan lagi pengendalian internal dalam penerapannya. Disamping itu juga agar pengendalian internal yang ada dikoreksi untuk perkuatan sesuai dengan perkembangan perilaku bisnis, begitu juga dengan audit internal agar

melaksanakan tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya sebagaimana mestinya dan juga selalu berperan dalam memperkuat pengendalian internal yang ada dengan memberikan bahan-bahan masukan guna perubahan pengendalian internal agar mampu menekan risiko yang terjadi dan juga mampu mewujudkan *good corporate governance*.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat menguji variabel-variabel lain yang berhubungan dengan *good corporate governance*. Selain itu, diharapkan juga dapat memperluas populasi dan memperbanyak sampel atau dapat meneliti di instansi lain agar terlihat perbandingan hasil penelitian selanjutnya dengan penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya.

6. REFERENSI

- Agoes, Sukrisno. 2018. *Auditing (Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik)*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Anamukti, Niken, Pupung Purnamasari, dan Harlianto Purnomo. 2015. *Pengaruh Audit Internal, Pengendalian Internal, dan Komite Audit terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance (Survey Pada Perusahaan BUMN di Kota Bandung)*. Prosiding Penelitian SPeSIA.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK-RI). 2019. *Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester I Tahun 2019*.
- Bhuiyan, Md. Hamid Ullah, dan Pallab Kumar Biswas. 2007. *Corporate Governance and Reporting: An Empirical Study of the Listed Companies in Bangladesh*. Dhaka University Journal of Business Studies.
- Bilal, Zaroug Osman, dan Omar Iqbal Twafik. 2018. *The Influence of Internal Auditing on Effective Corporate Governance in the Banking Sector in Oman*. European Scientific Journal. Vol. 14, No. 7, ISSN: 1857-7881.
- Bubilek, Olga. 2017. *Importance of Internal Audit dan Internal Control in an Organization - Case Study*. International Business Degree Thesis.
- Committee of Sponsoring Organization of the Tradeway Commission (COSO). 2013. *Internal Control - Integrated Framework*.
- Drogalas, George, Konstantinos Arampatzis, dan Evgenia Anagnostopoulou. 2016. *The Relationship Between Corporate Governance, Internal Audit, and Audit Committee: Empirical Evidence From Greece*. Corporate Ownership and Control, Vol. 14, Issue 1.
- Dumitrascu, Mihaela dan Savulescu Iulian. 2012. *Internal Control and the Impact on Corporate Governance, in Romanian Listed Companies*. Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics.
- Effendi, Muh. Arief. 2016. *The Power of Good Corporate Governance*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- George, Drogalas, et. al. 2011. *Assessment of Corporate Governance via Internal Audit*. Journal of Business and Education.
- Gusnardi. 2009. *Pengaruh Peran Komite Audit, Pengendalian Internal, Audit Internal, dan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan terhadap Pencegahan Kecurangan*. Ekuitas Vol. 15 No. 1 Hal. 130-146.
- Hery. 2017. *Auditing dan Asurans*. Jakarta: Grasindo.
- Keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-117/M-MBU/2002 tentang Penerapan Praktik Tata Kelola Perusahaan Pada BUMN.

- Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). 2006. *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*.
- KPMG. 2003. *Internal Audit's Role in Modern Corporate Governance*. KPMG Internasional.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Edisi Empat, Cetakan Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Paape, Leen, Johan Scheffe, dan Pim Snoep. 2003. *The Relationship Between Internal Audit Function and Corporate Governance in The EU-A Survey*. *International Journal of Auditing*, 7:247- 262.
- Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan Tata Kelola Yang Baik (Good Corporate Governance) Pada BUMN.
- Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-05/MBU/2006 tentang Komite Audit Bagi BUMN.
- Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2005 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengawasan, dan Pembubaran BUMN.
- Pratolo, Suryo. 2007. *Good Corporate Governance dan Kinerja BUMN di Indonesia: Aspek Audit Manajemen dan Pengendalian Internal sebagai Variabel Eksogen serta Tinjauannya pada Jenis Perusahaan*. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi X*. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Romney, Marshall B., dan Paul John Steinbart. 2015. *Accounting Information System*, 13th ed. England: Pearson Educational Limited.
- Sari, Maylia Pramono. 2012. *Peran Audit Internal dalam Upaya Mewujudkan Good Corporate Governance (GCG) Pada Badan Layanan Umum (BLU) di Indonesia*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sawyer, Lawrence B. 2009. *Audit Internal Sawyer*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Azhar. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tugiman, Hiro. 2006. *Standar Profesional Audit Internal*. Yogyakarta: Karisius.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1980 tentang Tindak Pidana Suap.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- Wardoyo, Trimanto S. 2010. *Peranan Auditor Internal dalam Menunjang Pelaksanaan Good Corporate Governance (Studi Kasus Pada PT Dirgantara Indonesia)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Yusriwati. 2012. *Pengaruh Audit Internal terhadap Penerapan Good Corporate Governance*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1 No. 2, ISSN: 2089-6255.

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KEPEMILIKAN
MANAJERIAL TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK DENGAN
TRANSAKSI HUBUNGAN ISTIMEWA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2010-2018)**

Kaca Dian Meila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : kacadian@unibi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa. Objek dari penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan dengan atau karakteristik yaitu *leverage*, kepemilikan manajerial, penghindaran pajak dan transaksi hubungan istimewa. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 322 perusahaan pertambangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi data panel dengan *sobel test*. Berdasarkan uji statistik dan uji hipotesis dalam tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat dibuktikan bahwa secara parsial ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap transaksi hubungan istimewa, transaksi hubungan istimewa berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak, ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan kepemilikan manajerial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penghindaran pajak, serta transaksi hubungan istimewa mampu memediasi ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak.

Kata Kunci: *Leverage, Kepemilikan Manajerial, Penghindaran Pajak, dan Transaksi Hubungan Istimewa*

Abstract

This objective of this research is to examine empirically the influence of firm size and managerial ownership of tax avoidance through related party transaction as intervening variable. The Object of this research is firm size, managerial ownership, tax avoidance and related party transaction. Population of this research is mining companies which are registered in Indonesia Stock Exchange (BEI) Period 2010-2018. The sample of the population consist of 322 mining companies. Data technique analysis used in this research is panel data regression with sobel test. Based on statistical test and hypothesis test in the level of significance $\alpha = 0,05$ can be proved that in partially firm size and managerial ownership has a positive significant effect of related party transaction, related party transaction has a positive significant effect of tax avoidance, firm size has a negative effect significant, managerial ownership has a negative effect and not significant effect of tax avoidance, related party transaction can be moderate leverage and managerial ownership of tax avoidance.

Keywords: *Leverage, Managerial Ownership, Tax Avoidance, and Related Party Transaction.*

1. PENDAHULUAN

Pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh pribadi atau badan sebagai wajib pajak dengan tidak mendapatkan timbal balik secara langsung, bersifat memaksa dan pemungutannya dilakukan berdasarkan undang-undang (Darmawan dan Sukartha, 2014). Perusahaan sebagai salah satu wajib pajak mempunyai kewajiban membayar pajak yang besarnya dihitung dari laba bersih yang diperolehnya. Semakin besar pajak yang dibayarkan perusahaan, maka pendapatan negara akan semakin banyak. Bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih (Srinivasan, 2013). Terdapat kecenderungan dari wajib pajak badan untuk meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar melalui strategi-strategi yang dimanfaatkan dengan memanfaatkan celah-celah yang terdapat dalam Undang-Undang Perpajakan atau yang sering disebut dengan penghindaran pajak atau *tax avoidance*.

Laporan Tahunan Dirjen Pajak Tahun 2009-2015 menunjukkan angka bahwa setiap tahun penerimaan pajak mengalami peningkatan akan tetapi laporan tersebut menunjukkan kurang maksimalnya penerimaan pajak karena terjadi penurunan pencapaian target penerimaan pajak. Hal ini dikarenakan adanya wajib pajak yang melakukan aktivitas yang menjadi penghambat pemerintah dalam memungut pajak, aktivitas tersebut adalah praktik *tax avoidance* (Swingly dan Sukarta, 2015).

Suatu kegiatan usaha dan/atau pekerjaan yang dipengaruhi hubungan istimewa, dimungkinkan adanya suatu transaksi yang dilakukan diluar batas-batas yang wajar sesuai dengan adat kebiasaan pedagang yang baik. Dalam kegiatan usaha seperti jual beli harta, harga perolehan harta bagi pihak pembeli adalah harga yang sesungguhnya dibayar dan harga penjualan bagi pihak penjual adalah harga yang sesungguhnya di terima. Namun, dengan adanya hubungan istimewa hal itu dapat menyebabkan penghasilan yang dilaporkan kurang dari

semestinya bagi pihak penjual ataupun pembebanan biaya melebihi dari yang seharusnya bagi pihak pembeli, sehingga penghindaran pajak dapat dengan mudah dilakukan bagi para pihak yang memiliki hubungan istimewa (ortax.org, 2016).

Oktavia, Kristanto, dan Subagyo (2012:701) mengatakan “transaksi hubungan istimewa merupakan ancaman yang cukup serius bagi otoritas pajak di Indonesia dan di berbagai Negara.” Ancaman ini timbul karena harga transfer (*transfer price*) yang digunakan dalam transaksi ini cenderung tidak wajar, dan menyebabkan laba perusahaan menurun. Apabila laba perusahaan menurun, beban pajak yang dibayar oleh perusahaan juga semakin kecil. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena berbagai bentuk transaksi hubungan istimewa yang terjadi di dunia nyata dilakukan untuk tujuan penghindaran pajak (Ompusunggu, 2011).

Laporan *Global Financial Integrity* (GFI) pada tahun 2014 menempatkan Indonesia pada urutan ketujuh di antara negara-negara berkembang di dunia jalan aliran uang ilegal dengan nilai kumulatif dari tahun 2003-2012 yang mencapai USD187.844 juta (Rp 1.690 triliun dengan nilai kurs rata-rata Rp 9.000/USD) atau rata-rata pertahun mencapai USD 18.784 juta (Rp169) triliun. *Tax ratio* sektor pertambangan di Indonesia pada tahun 2013 hanya sebesar 9,4%, rendahnya *tax ratio* tersebut diindikasikan terkait dengan maraknya praktek pengemplangan pajak (*tax evasion*) dan penghindaran pajak (*tax avoidance*). Tingginya aliran uang haram dari Indonesia diakibatkan rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak, tingginya prevalensi korupsi pajak, praktik penggelapan, dan penghindaran pajak dengan metode perikayasaan keuangan yang rumit, dan rendahnya kinerja otoritas pajak Indonesia (pwyp-indonesia.org, 2015).

Tahun 2016 melibatkan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang

kesehatan terafiliasi di Singapura yaitu PT. Rajawali Nusantara Indonesia yang melakukan hal-hal mulai dari administrasi perpajakan hingga kegiatan yang dilakukan untuk menghindari kewajiban perpajakan. PT. Rajawali Nusantara Indonesia memasukkan modal sebagai utang dan menjadikan beban perusahaan maka secara otomatis dapat mengurangi pajak yang harus dibayar. Modal tersebut merupakan pinjaman dari pemilik di Singapura sehingga modal PT. Rajawali Nusantara Indonesia dari utang afiliasi (ekonomi.kompas.com, 06/04/2016). Aktivitas penghindaran pajak yang dilakukan oleh manajemen suatu perusahaan dilakukan semata-mata untuk meminimalisasi kewajiban perusahaan (Khurana dan Moser, 2009). Hal ini menyebabkan tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan dari sektor perpajakan bertentangan dengan tujuan perusahaan sebagai wajib pajak yang berusaha untuk mengefisienkan beban pajaknya agar memperoleh keuntungan yang besar dan melanjutkan kelangsungan usaha pemilik sehingga usaha pemerintah untuk meningkatkan animo masyarakat untuk melakukan pembayaran pajak terhalang oleh praktik penghindaran pajak (*tax avoidance*) yang akan berdampak pada pendapatan negara. Ukuran perusahaan adalah suatu skala yang dapat mengklasifikasikan perusahaan menjadi perusahaan besar dan kecil menurut berbagai cara antara lain: total aktiva, *log size*, penjualan, kapitalisasi pasar dan lainnya (Ngadiman dan Puspitasari, 2017). Semakin besar ukuran perusahaan akan menghasilkan transaksi yang kompleks sehingga memungkinkan perusahaan memanfaatkan celah-celah yang ada untuk melakukan tindakan *tax avoidance* (Annisa, 2017).

Penghindaran pajak (*tax avoidance*) juga dipengaruhi oleh kepemilikan manajerial. Teori keagenan yang diungkapkan oleh Jensen dan Meckling

(1976) adalah sebuah kontrak antara manajemen (*agent*) dengan pemilik (*principal*). Ada konflik kepentingan (*conflict of interest*) yang muncul antara pemegang saham (*principal*) dan manajemen (*agent*) yang menjadikan manajemen kemungkinan melakukan tindakan yang dapat meningkatkan kesejahteraannya yaitu dengan cara mengorbankan beberapa kepentingan pemegang saham tersebut. Atas pemaparan yang telah diuraikan, maka masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat pengaruh ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap transaksi hubungan istimewa secara parsial? apakah terdapat pengaruh ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak secara parsial? serta apakah terdapat pengaruh ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak melalui transaksi hubungan istimewa secara parsial. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak melalui transaksi hubungan istimewa.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala dimana dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan dengan cara antara lain: total aset perusahaan, *log size*, nilai pasar saham dan lainnya (Novari dan Lestari, 2016).

Secara umum biasanya ukuran perusahaan diproksikan dengan total aset karena nilai total aset biasanya sangat besar dibandingkan dengan variabel keuangan lainnya, maka variabel aset diperhalus menjadi log (aset) atau Ln (aset) (Asnawi dan Wijaya, 2005).

2.2 Kepemilikan Manajerial

Wulansari (2015) mengungkapkan bahwa Kepemilikan manajerial merupakan kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Secara sistematis, nilai kepemilikan manajerial diperoleh dari persentase saham perusahaan yang dimiliki oleh direksi dan komisaris.

2.3 Penghindaran Pajak

Penghindaran pajak adalah salah satu strategi dari manajemen pajak dimana menurut Dyreng, *et al.* (2008) penghindaran pajak adalah merupakan segala bentuk kegiatan yang memberikan efek terhadap kewajiban pajak, baik kegiatan diperbolehkan oleh pajak atau kegiatan khusus untuk mengurangi pajak. Untuk mengukur *tax avoidance* dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Cash Effective Tax Rate* (CETR). *Cash ETR* lebih akurat untuk menilai penghindaran pajak suatu perusahaan. Penggunaan *Cash ETR* seringkali digunakan sebagai proksi penghindaran pajak dalam berbagai riset perpajakan dan sesuai dengan peraturan perpajakan di Indonesia (Hanlon & Heitzman, 2010).

2.3 Transaksi Hubungan Istimewa

Sunarmin (2014) mengungkapkan bahwa transaksi hubungan istimewa adalah transaksi yang terjadi oleh pemilik saham maupun afiliasi yang dianggap mempunyai pengaruh kepada arah dan kebijakan perusahaan. Srinivasan (2013) mengatakan bahwa transaksi hubungan istimewa dibagi menjadi tiga kategori yaitu pendapatan, beban dan pinjaman. Transaksi hubungan istimewa merupakan

H₂: Kepemilikan Manajerial Berpengaruh Positif Terhadap Transaksi Hubungan Istimewa

2.6 Transaksi Hubungan Istimewa Terhadap Penghindaran Pajak

Transaksi hubungan istimewa yang dilakukan antar perusahaan afiliasi dan perbedaan tarif setiap

transaksi yang dapat disinyalir untuk melakukan penghindaran pajak dengan cara melaporkan penghasilan kurang dari semestinya atau pembebanan biaya yang tidak wajar.

2.4 Ukuran Perusahaan Terhadap Transaksi Hubungan Istimewa

Ardaninggar (2019) menemukan bahwa semakin besar skala suatu perusahaan memungkinkan akan semakin besar jumlah transaksi hubungan istimewa. Penelitian oleh Refgia (2017) mengungkapkan bahwa perusahaan yang berukuran besar dianggap lebih mempunyai kecenderungan untuk melakukan transaksi hubungan istimewa pada perusahaan untuk melakukan praktik *tax avoidance*.

H₁: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Transaksi Hubungan Istimewa

2.5 Kepemilikan Manajerial Terhadap Transaksi Hubungan Istimewa

Gordon, *et al.* (2004) mengemukakan bahwa semakin besar persentase kepemilikan manajerial maka akan semakin besar pula transaksi penjualan pihak berelasi yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan Kohlbeck dan Mayhew (2004) menunjukkan bahwa kemungkinan adanya *related party transaction* termasuk transaksi penjualan kepada pihak istimewa akan semakin besar di saat makin lemahnya ukuran *corporate governance* yaitu saat kepemilikan terbesar berada di tangan manajemen.

negara terutama negara dengan tarif pajak yang lebih rendah membuat perusahaan memanfaatkan transaksi ini untuk tujuan *tax avoidance*, dengan cara memperkecil penjualan atau pendapatan perusahaan (Zubaidah dan Satyawan, 2016). Handayani dan Arfan (2014) menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara transaksi perusahaan afiliasi terhadap penghindaran pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, dkk (2012) menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tarif pajak efektif.

H₃: Transaksi Hubungan Istimewa Berpengaruh Positif Terhadap Penghindaran Pajak

2.7 Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

Teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Jensen dan Meckling, 1976). Pada dasarnya perusahaan yang besar akan semakin kompleks transaksinya sehingga akan semakin memanfaatkan celah-celah untuk melakukan tindakan *tax avoidance* (Rego, 2003).

Kiswanto dan Purwaningsih (2017) bahwa *size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tax avoidance*. Hal ini menunjukkan semakin besar *size* perusahaan, maka *cash effective tax rate* perusahaan semakin besar mengindikasikan tingkat penghindaran pajak yang semakin rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih dan Sari (2013) serta Richardson dan Lanis (2007) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*.

H₄: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif terhadap Penghindaran Pajak

2.8 Kepemilikan Manajerial terhadap Penghindaran Pajak

Kepemilikan manajerial akan menyelaraskan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham. Semakin besar proporsi kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka manajemen akan lebih berupaya untuk

memenuhi kepentingan pemegang saham yang juga adalah dirinya sendiri (Jensen dan Meckling, 1976). Keberadaan kepemilikan manajerial dapat mengurangi motivasi manajemen dalam melakukan pengelolaan laba termasuk dalam hal tarif pajak efektif. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Fadhila, dkk (2017) yang mengungkapkan bahwa dengan meningkatnya jumlah kepemilikan manajerial maka kecenderungan untuk melakukan *tax avoidance* akan semakin rendah.

H₄: Kepemilikan Manajerial Berpengaruh Negatif terhadap Penghindaran Pajak

2.9 Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

Ukuran perusahaan dapat mencerminkan skala yang mengklasifikasikan perusahaan menjadi perusahaan besar dan kecil (Ngadiman dan Puspitasari, 2017). Semakin besar suatu skala perusahaan memungkinkan akan semakin besar pula jumlah transaksi hubungan istimewa (Ardaninggar, 2019). Semakin besar aset suatu perusahaan maka kompleksitas yang dimiliki perusahaan semakin luas terutama dalam pengambilan keputusan-keputusan manajemen salah satunya keputusan terhadap transaksi pihak istimewa (Refgia, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Refia (2017) dan Ardaninggar (2019) menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar aset perusahaan semakin kompleks transaksi sehingga manajemen pun lebih luas dalam pengambilan keputusan salah satunya keputusan untuk melakukan transaksi hubungan istimewa dengan

melakukan penjualan kepihak berelasi untuk melakukan tindakan *tax avoidance*.

H₆: Transaksi Hubungan Istimewa Mampu Memediasi Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

2.10 Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

Kohlbeck dan Mayhew (2004) mengatakan terdapat tiga karakteristik yang bisa memotivasi manajemen dan para direktur untuk masuk ke dalam transaksi hubungan istimewa. Pertama, transaksi hubungan istimewa mungkin menjadi bagian dari susunan kompensasi manajemen atau direktur. Kedua, tingkat kompensasi opsi saham yang lebih tinggi menciptakan transaksi hubungan istimewa. Ketiga, kepemilikan perusahaan bisa menciptakan insentif dan peluang untuk masuk ke dalam transaksi hubungan istimewa.

Gordon, *et al.* (2004) mengatakan bahwa transaksi hubungan istimewa dapat digunakan oleh manajemen yang memiliki peran manajerial sebagai alat ekspropriasi untuk melakukan penghindaran pajak dengan menetapkan harga jual dengan perusahaan berelasi tanpa menghiraukan harga tersebut sesuai dengan harga pasar atau tidak.

H₇: Kepemilikan Manajerial Mampu Memediasi Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2016. Untuk menyederhanakan penelitian dari populasi yang ada, digunakan penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah laporan

keuangan perusahaan pertambangan yang dijadikan sampel sebanyak 252 perusahaan.

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan dengan perhitungan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan data panel yang merupakan gabungan antara runtun waktu (*time series*) dan antarruang (*cross-sectional*). Data panel adalah salah satu jenis khusus dari *pooled data* yaitu unit *cross-sectional* (perusahaan pertambangan) yang disurvei sepanjang waktu (periode 2010-2016).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dalam bentuk laporan keuangan yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id dan data sekunder dalam bentuk laporan publikasi laporan keuangan yang diperoleh dari *Capital Market Directory* (ICMD) serta sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Indikator

3.3.1 Ukuran Perusahaan

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah ukuran perusahaan yang diproksi dengan dengan rumus sebagai berikut:

$$SIZE = \ln(\text{Total Aktiva})$$

3.3.2 Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial yang diproksi dengan jumlah saham manajemen dan dewan direksi yang beredar dengan rumus sebagai berikut:

$$KM = \frac{\sum \text{saham manajemen}}{\sum \text{saham beredar}}$$

3.3.3 Penghindaran Pajak

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penghindaran pajak. Penghindaran pajak sebagai variabel terikat diproksi oleh *Cash Effective Tax Rate* (CETR). Proksi *Cash Effective Tax Rate* (CETR) yang digunakan adalah

$$\text{Cash ETR} = \frac{\sum_{t=1}^N \text{Cash Tax Paid it}}{\sum_{t=1}^N \text{Pre tax income}}$$

3.3.4 Transaksi Hubungan Istimewa

Variabel intervening atau disebut pula sebagai variabel antara merupakan variabel yang menghubungkan dan membantu menjelaskan pengaruh antara variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variable. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah transaksi hubungan istimewa yang diukur menggunakan rasio utang pihak hubungan istimewa dengan rumah sebagai berikut:

$$\text{THI} = \frac{\sum \text{Penjualan Pihak Berelasi}}{\sum \text{Penjualan}}$$

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Model Regresi Variabel Transaksi Hubungan Istimewa

Pemodelan dalam menggunakan teknik regresi data panel dapat menggunakan tiga pendekatan alternatif metode dalam pengolahannya. Pendekatan-pendekatan tersebut adalah (1) Metode *Common Effect (Panel Least Square Method)*, (2) Metode *Fixed Effect (FEM)*, (3) Metode *Random Effect (REM)*. Berikut merupakan aplikasi dari pemilihan model yang diterapkan terhadap model regresi pertama dalam penelitian ini dengan variabel dependen transaksi hubungan istimewa.

4.1.1 Estimasi Regresi *Common Effect Model*

Hasil estimasi regresi dengan menggunakan model *Common Effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Estimasi Regresi *Fixed Effect Model*

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistik	Prob.
X1_UP	0.001409	0.003953	10.63518	0.0000
X2_KM	0.643023	0.132319	4.859654	0.0000
C	0.162496	0.081913	1.983764	0.0484

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

4.1.2 Uji Chow Evaluasi *Fixed Effect Model*

Untuk menguji apakah pemodelan Metode *Common Effect (Panel Least Square Method)* lebih baik daripada model *fixed effect Model (FEM)* maka dilakukan uji Chow (*Chow Test*) atau uji *F-test*. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Chow Evaluasi *Fixed Effect Model*

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: EQ01_X1X2Z			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistik	d.f.	Prob.
Cross-section F	22.885279	(37,255)	0.0000
Cross-section Chi-square	430.238536	37	0.0000

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

Hasil uji Chow pada tabel 4.2 memberikan nilai F sebesar 22.884279 dan signifikan sehingga dapat disimpulkan model *fixed effect* lebih baik dibandingkan model *pooled OLS*. signifikan (*p-value*) = 0,00000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji menolak H_0 sehingga model mengikuti data panel *Fixed Effect Model (FEM)*.

4.1.3 Uji Hausman Evaluasi *Random Effect Model*

Selanjutnya untuk menguji apakah pemodelan *fixed effect* lebih baik daripada *random effect*, dilakukan uji Hausman (*Hausman Test*). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Uji Hausman Evaluasi *Random Effect Model*

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Test Summary	Chi-Sq. Statistik	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2.737060	2	0.0980

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

Berdasarkan hasil uji Hausman diperoleh nilai Chi-Square sebesar 2.737060 dan juga dapat dilihat dari signifikan (p -value) = 0,0980 lebih besar dari 0,05 sehingga model mengikuti REM.

Tabel 4.4
Estimasi Regresi *Random Effect Model*

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistik	Prob.
X1_UP	0.615982	0.050040	10.63518	0.0000
X2_KM	0.683523	0.123321	4.569570	0.0000
C	0.217391	0.090362	2.295128	0.0224

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

4.2 Analisis Model Regresi Variabel Penghindaran Pajak

Pemodelan dalam menggunakan teknik regresi data panel dapat menggunakan tiga pendekatan alternatif. Pendekatan-pendekatan tersebut adalah (1) Metode *Common Effect (Panel Least Square Method)*, (2) Metode *Fixed Effect (FEM)*, (3) Metode *Random Effect (REM)*.

4.2.1 Estimasi Regresi *Fixed Effect Model (FEM)*

Tabel 4.5
Estimasi Regresi *Fixed Effect*

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

4.2.2 Uji Chow Evaluasi *Fixed Effect Model*

Untuk menguji apakah pemodelan Metode *Common Effect (Panel Least Square Method)* lebih baik daripada model

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1_UP	0.083372	0.110465	-0.875860	0.4286
X2_KM	-0.059972	0.262533	-0.290514	0.8769
Z_THIST	0.321568	0.118295	2.124134	0.0532
C	0.445940	0.078837	8.053023	0.0000

fixed effect Model (FEM) maka dilakukan uji Chow (*Chow Test*) atau uji *F-test*. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Chow Evaluasi *Fixed Effect Model*

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: EQ02_X1X2ZY			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.298774	(37,322)	0.1257
Cross-section Chi-square	50.689630	38	0.0662

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

Hasil uji Chow pada tabel 4.6 memberikan nilai F sebesar 1.298774 untuk df (37,322) sebesar 1.468 dengan signifikansi ($prob > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hasil uji mengikuti model *random effect*.

4.2.3 Uji Hausman

Selanjutnya untuk menguji apakah *fixed effect* lebih baik daripada *random effect*, dilakukan uji Hausman (*Hausman Test*). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test	
Equation:	

EQ02_X1X2ZY			
Test cross-section <i>random effects</i>			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.348034	3	0.5552

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

Berdasarkan hasil uji hausman diperoleh nilai Chi-Square sebesar 0.348034 dan juga dapat dilihat dari signifikan (*p-value*) = 0.5553 lebih besar dari 0,05 sehingga hasil uji mengikuti model *random effect*.

4.2.4 Uji Lagrange Multiplier (LM)

Untuk mengetahui Model *Pooled Least Square* (PLS) atau *Random Effect Model* (REM) yang akan dipilih untuk estimasi data dapat dilakukan dengan Uji *Lagrange Multiplier* (LM).

Tabel 4.8
Hasil Uji Lagrange Multiplier

	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	134.5681 (0.0000)	0.215685 (0.8514)	214.4959 (0.0000)

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

Model regresi yang digunakan diperoleh nilai prob (*p-value*) untuk uji *Breusch-Pagan-Cross-section* sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji mengikuti model *random effect*.

Tabel 4.9
Estimasi Regresi *Random Effect Model*

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1_UP	-0.085973	0.092784	-1.083957	0.0224
X2_KM	-0.128535	0.271737	-0.771729	0.6410
Z_THIST	0.242645	0.092562	2.874782	0.0249
C	0.352170	0.057552	6.119120	0.0000

Sumber: Hasil Output *Eviews 10.0*

4.3 Uji Sobel (*Sobel Test*)

4.3.1 Koefisien Pengaruh Langsung

1. Koefisien pengaruh langsung ukuran perusahaan terhadap transaksi hubungan istimewa adalah sebesar 0.61598
2. Koefisien pengaruh langsung kepemilikan manajerial terhadap transaksi hubungan istimewa adalah sebesar 0.68352
3. Koefisien pengaruh langsung transaksi hubungan istimewa terhadap penghindaran pajak adalah sebesar 0.242645
4. Koefisien pengaruh langsung ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak adalah sebesar -0.085973
5. Koefisien pengaruh langsung kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak adalah sebesar -0.12835

4.3.2 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien pengaruh tidak langsung ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak melalui transaksi hubungan istimewa adalah sebesar $0.61598 \times 0.242645 = 0.14946$. Koefisien pengaruh tidak langsung kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak melalui transaksi hubungan istimewa adalah sebesar $0.68352 \times 0.24264 = 0.16585$. Total koefisien pengaruh ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak melalui transaksi hubungan istimewa adalah sebesar $0.61598 + 0.14946 =$

0.76544. Total koefisien pengaruh kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak melalui transaksi hubungan istimewa adalah sebesar $0.68352 + 0.16585 = 0.84937$.

4.4 Uji Pengaruh Mediasi dengan Sobel Test

Uji mediasi transaksi hubungan istimewa:

$$Sab = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Dimana:

a: koefisien *direct effect* variabel independen terhadap variabel intervening

b: koefisien *direct effect* variabel independen terhadap variabel dependen

Sa: Standar *error* dari koefisien a

Sb: Standar *error* dari koefisien b

4.4.1 Uji Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

$$t = \frac{0.61598 \times 0,24264}{0.07102}$$

$$t = 2,10449$$

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas, nilai t hitung lebih besar yaitu sebesar 2,10 dari nilai t tabel yaitu 1,65 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak.

4.4.2 Uji Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

$$t = \frac{0.68352 \times 0,24264}{0,02948}$$

$$t = 5,6258$$

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas, nilai t hitung lebih besar yaitu sebesar 5,62 dari nilai t tabel yaitu 1,65 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa mampu memediasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Ukuran Perusahaan Terhadap Transaksi Hubungan Istimewa

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect* sebagaimana disajikan pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa koefisien variabel ukuran perusahaan memiliki nilai positif sebesar 0.615982. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap transaksi hubungan istimewa.

Hipotesis satu (H_1) dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap transaksi hubungan istimewa. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardaninggar (2017) menunjukkan bahwa semakin besar skala perusahaan memungkinkan akan semakin besar jumlah transaksi hubungan istimewa yang akan mempengaruhi laba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiswanti dan Purwaningsih (2017) menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer pricing*.

4.5.2 Kepemilikan Manajerial Terhadap Transaksi Hubungan Istimewa

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect*

sebagaimana disajikan pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa koefisien variabel kepemilikan manajerial memiliki nilai positif sebesar 0.63523. Artinya kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap transaksi hubungan istimewa.

Hipotesis dua (H_2) dalam penelitian ini adalah kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap transaksi hubungan istimewa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kohlbeck dan Mayhew (2004) yang menunjukkan bahwa dari tingkat komposisi saham yang dimiliki manajer atau direktur maka dapat menciptakan insentif atau peluang untuk melakukan transaksi hubungan istimewa. Manajemen akan lebih berkuasa dan dapat memegang kendali terhadap pengambilan keputusan diantaranya keputusan yang diambil adalah keputusan dalam hal transaksi penjualan berelasi. Manajemen dapat menentukan dan menetapkan harga wajar antar perusahaan berelasi serta kebijakan atas penjualan berelasi yang berada dibawah kendali manajemen.

4.5.3 Transaksi Hubungan Istimewa Terhadap Penghindaran Pajak

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect* sebagaimana pada tabel 4.9 diperoleh hasil koefisien regresi transaksi hubungan istimewa sebesar 0.242645. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, dkk. (2012) yang membuktikan bahwa transaksi

hubungan istimewa berpengaruh dan signifikan terhadap tarif pajak efektif. Semakin besar hutang nilai transaksi hubungan istimewa, maka tarif pajak efektif perusahaan semakin menurun. Hal ini memperkuat dugaan bahwa transaksi hubungan istimewa yang dilakukan perusahaan berdampak negatif terhadap penerimaan negara dari sektor pajak karena transaksi hubungan istimewa dilakukan untuk tujuan penghindaran pajak (Ompusunggu, 2011).

4.5.4 Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect* sebagaimana pada tabel 4.9 di peroleh hasil koefisien regresi ukuran perusahaan sebesar -0.085973. sehingga kesimpulan uji tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran pajak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih dan Sari (2013) serta Richardson dan Lanis (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *tax avoidance*.

4.5.5 Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect* sebagaimana pada tabel 4.9 di peroleh hasil koefisien regresi kepemilikan manajerial sebesar -0.132535. Nilai probabilitas statistik t pada tabel sebesar 0.4410 lebih besar dari tingkat signifikansi tingkat $\alpha = 0,05$ sehingga kesimpulan uji tidak signifikan pada tingkat signifikansi

5%. Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap penghindaran pajak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Pratomo dan Kurnia (2017) menemukan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial yang tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak dapat diartikan bahwa besar kecilnya proporsi kepemilikan manajerial tidak membuat praktik penghindaran pajak dapat dihindarkan.

4.5.6 Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas, nilai t hitung lebih besar yaitu sebesar 2,10 dari nilai t tabel yaitu 1,65 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap *tax avoidance*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Refia (2017) dan Ardaninggar (2019) menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar aset perusahaan semakin kompleks transaksi sehingga manajemen pun lebih luas dalam pengambilan keputusan salah satunya keputusan untuk melakukan transaksi hubungan istimewa dengan melakukan penjualan kepihak berelasi untuk melakukan tindakan *tax avoidance*.

4.5.7 Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak

Melalui Transaksi Hubungan Istimewa

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas, nilai t hitung lebih besar yaitu sebesar 5,62 dari nilai t tabel yaitu 1,65 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi hubungan istimewa mampu memediasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian kohlbeck dan Mayhew (2004) menyatakan terdapat tiga karakteristik yang memotivasi manajemen dan direktur untuk masuk ke dalam transaksi hubungan istimewa diantaranya transaksi hubungan istimewa mungkin menjadi bagian dari susunan kompensasi manajemen dan direktur. Kepemilikan perusahaan bisa menciptakan insentif dan peluang untuk masuk ke dalam transaksi hubungan istimewa. Gordon, *et al.*, (2004) mengatakan bahwa besarnya kepemilikan manajerial dapat menentukan transaksi-transaksi yang akan dilakukan termasuk dalam transaksi hubungan istimewa. Besarnya kepemilikan manajerial dapat memanfaatkan peluang untuk melakukan penghindaran pajak agar mendapat keuntungan atau laba yang lebih besar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap transaksi hubungan istimewa.
2. Kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap transaksi hubungan istimewa.

3. Transaksi hubungan istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran pajak
4. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran pajak.
5. Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penghindaran pajak.
6. Transaksi hubungan istimewa mampu memediasi *leverage* terhadap penghindaran pajak.
7. Transaksi hubungan istimewa mampu memediasi kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Virgi Mella., Dudi Pratomo dan Kurnia. 2017. *Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial dengan Variabel Kontrol Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak*. e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 2 Agustus 2017. ISSN: 2355-9357.
- Ardaninggar, Sasmita Sari. 2019. *Pengaruh Transaksi Hubungan Istimewa, Tingkat Usaha, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan*. Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia Vol. 2, No. 1, Jan. 2019.
- Asnawi, Said Kelana dan Wijaya Chandra. 2005. *Riset Keuangan: Pengujian – Pengujian Empiris*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, I Gede Hendy dan I Made Sukartha. 2014. *Pengaruh Penerapan Corporate Governance, Leverage, ROA, dan Ukuran Perusahaan pada Penghindaran Pajak*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.9.1(2014): 143-161. ISSN. 2302-8556.
- Dunbar. 2011. *What do Measures of Tax Aggressiveness measure ?*. National Tax Association Proceedings from the 103rd Annual Conference in Chicago.
- Dyreg, Scott D., Michelle Hanlon dan Edward L. Maydew. 2008. *Long-run Corporate Tax Avoidance*. The Accounting Review, 83(1), 61-82.
- Fadhila, Noriska Sitty., Dudi Pratomo dan Siska Priyandani Yudowati. 2017. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.21.3. Desember (2017): 1803-1820.
- Gordon, Elizabeth A., Elaine Henry dan Darius Palia. 2004. *Related Party Transactions: Association With Corporate Governance and Firm Value*. Working Paper SSRN.
- Handayani, Desi dan Tobi Arfan. 2014. *Pengaruh Transaksi Perusahaan Afiliasi terhadap Tarif Pajak Efektif*. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis. Volume 7, Halaman 11-19.

- Hanlon, Michelle dan Shane Heitzman. 2010. *A review of tax research*. Journal of Accounting and Economics, 50(40). 127-178.
- Jensen, Michael C dan William H. Meckling. 1976. *Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership Structure*. Journal of Financial Economics, 3,305-360.
- Khurana, Inder K dan William J. Moser. 2009. *Institutional Ownership and Tax Aggressiveness*. Columbia: University of Missouri.
- Kohlbeck, Mark dan pus Brian Mayhew. 2004. *Related Party Transactions*. University of Wisconsin-Madison, Working Paper September 2004.
- Kurniasih, Tommy dan Maria M. Ratna Sari. *Pengaruh Return on Assets, Leverage, Corporate Governance, Ukuran Perusahaan dan Kompensasi Rugi Fiskal Pada Tax* .
- Anisa. 2017. *Pengaruh Return on Assets, Dan Koneksi Politik Terhadap Penghindaran Pajak*. JOM Fekon, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017.
- Nuraeni, Asri. 19 Januari 2016. *Aliran Uang Haram dan Kejahatan di Sektor Pertambangan* diakses pada tanggal 12 Juli 2018 dari <https://pwwp-indonesia.org/id/83689/aliran-uang-haram-dan-kejahatan-perpajakan-di-sektor-pertambangan/>
- Novari, Putu Mikhky dan Putu Vivi Lestari. 2016. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti dan Real Estate*. 2016. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 9, 2016:5671-5694.
- Oktavia., Septian Bayu Kristanto dan Subagyo. 2012. *Transaksi Hubungan Istimewa dan Pengaruhnya terhadap Tarif Pajak Efektif Perusahaan*. Jurnal Akuntansi, Volume 12, Nomor 2, November 2012: 701-716.
- Ompusunggu, Arles P. 2011. *Cara Legal Siasati Pajak*. Jakarta: Puspa Swara.
- Refgia, Thesa. 2017. *Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing, dan Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing*. JOM Fekon Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017.
- Rego, Sonja Olhoft. 2003. *Tax-Avoidance Activities of U.S. Multinational Corporations*. Contemporary Accounting Research Vol. 20 No. 4 (Winter 2003) pp.805-33.
- Richardson, Grant., Grantly Taylor dan Roman Lanis. 2013. *Determinants of Transfer Pricing Aggressiveness: Empirical Evidence From Australian Firms*. Journal of Contemporary Accounting & Economics 9 (2013) 136-150.
- Srinivasan, Padmini. 2013. *An Analysis of Related Party Transactions in India*. Working Paper No. 402. Bangalore.
- Sunarmin. 2014. *Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Transaksi*

Hubungan Istimewa Terhadap Kinerja Perusahaan. Jurnal Volume. XI No. 1 Maret 2014. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dan Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi.

Perusahaan Sektor Non Keuangan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2015. E-Journal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Suryowati, Estu. 6 April 2016. *Terkuak Modus Penghindaran Pajak Perusahaan Jasa Kesehatan Asal Singapura* diakses pada tanggal 4 April 2018 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/04/06/203829826/Terkuak.Modus.Penghindaran.Pajak.Perusahaan.Jasa.Kesehatan.Asal.Singapura>

Swingly, Calvin dan I Made Sukartha. 2015. *Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth Pada Tax Avoidance.* E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol.10 (1): hal 47-62.

Tim redaksi ortax. 29 April 2016. *Memahami Hubungan Istimewa Atas Transaksi Dalam Suatu Usaha atau Pekerjaan* diakses pada tanggal 7 Juli 2018 dari <http://www.ortax.org/ortax/>mod=studi&page=show&id=104>

Wulansari, Rahati. 2015. *Pengaruh Karakteristik Corporate Governance Terhadap Effective Tax Rate (ETR).* Jom FEKOM Vol. 2 No. 2 Oktober 2015. Universitas Pekanbaru, Riau.

Zubaidah, Lilik dan Made Dudy Satyawan. 2016. *Pengaruh Transaksi Hubungan Istimewa Terhadap Tax Avoidance Pada*

MEMBANGUN RASA KECINTAAN GENERASI MILENIAL KOTA BANDUNG KEPADA MAKANAN MINUMAN TRADISIONAL SUNDA

Dikdik Purwadisastra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: dikdiknurtanio@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana produk makanan tradisional sunda menjadi pilihan utama bagi generasi milenial, metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan responden berjumlah 15 dengan karakteristik responden usia antara 17-38 tahun, berbagai macam profesi. Hasil penelitian yang diperoleh mayoritas responden sekitar 66,7% nmengenal produk tradisional sunda tetapi sungguh disayangkan generasi milenial sunda jarang mengonsumsi makanan tradisional sunda dimana ada sekitar 40 % jarang mengonsumsi makanan tradisional sunda bahkan 26,7% responden menjawab tidak pernah, penulis mengambil kesimpulan perlu adanya inovasi produk dan pelayanan untuk meningkatkan rasa kecintaan masyarakat milenial Kota Bandung terhadap makanan/minuman tradisional sunda..

Kata Kunci : Makanan tradisional, Keunggulan bersaing

Abstract

This study aims to determine the extent of Sundanese traditional food products to be the first choice for millennial generation, this research method is descriptive with a qualitative approach with 15 respondents with characteristics of respondents aged between 17-38 years, various professions. The results of the study obtained the majority of respondents around 66.7% know the traditional Sundanese products but it is unfortunate that the millennial generation Sundanese rarely consume traditional Sundanese food where there are about 40% rarely consume Sundanese traditional food even 26.7% of respondents answered never, the authors draw conclusions need the existence of product and service innovations to increase the sense of love of the Bandung City millennial community towards Sundanese traditional food / drinks.

Keywords: *Traditional food, competitive advantage*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Jawa Barat Jumlah Penduduk Jawa Barat pada Tahun 2018 sebesar 48.683.861 yang 60% nya merupakan penduduk usia milenial berusia antara 17- 38 Tahun, hal tersebut tentu saja menjadi potensi bagi berbagai sektor bisnis di Jawa Barat diantaranya industri olahan makanan dan minuman bercorak asing, seperti yang kita tahu hampir disetiap sudut Kota di Jawa Barat pasti ada makanan bercorak asing tersebut, dan mayoritas dari generasi milenial Jawa Barat pasti pernah sengaja untuk membeli produk makaanan tersebut, seperti data berdasarkan pra survei Penulis, dari 15 Responden dengan 3 pertanyaan antara lain apakah anda menyukai makanan minuman seperti Pizza, Kebab, Thai Tea, Singkong Thailand jawabannya 13 orang

sangat menyukai produk tersebut dan 2 orang biasa saja terhadap produk tersebut. Pertanyaan ke 2 apakah anda sengaja untuk membeli produk tersebut 11 orang menjawab ya dan lainnya menjawab tidak, Pernyataan ke 3 Saya mengonsumsi produk tersebut hampir setiap hari 13 orang menjawab ya, berdasarkan hasil pra survei yang saya lakukan mayoritas generasi milenial menyukai produk makanan minuman bercorak asing tentu saja hal ini menjadi tantangan yang berat bagi pengusaha makanan tradisional Sunda. Makanan tradisional sunda dikalangan generasi milenial Jawa Barat sudah mulai terpinggirkan hal tersebut ditandai berkurangnya minat generasi milenial untuk sengaja membeli produk makanan minuman khas sunda, berdasarkan pra survei penulis

kepada 15 orang generasi milenial ada 14 orang menjawab tidak pernah secara sengaja untuk membeli makanan minuman khas sunda, dan walaupun mereka mengkonsumsi makanan khas sunda itu karena dibelikan keluarga atau orang lain. Berdasarkan pra survei diatas sungguh memprihatinkan rasa cinta generasi milenial terhadap produk makanan minuman sunda sudah mulai hilang terkikis oleh makanan bercorak asing. Perlu adanya inovasi dari makanan minuman tradisional sunda mulai dari segi kualitas rasa

2. KAJIAN PUSTAKA

Makanan tradisional harus kita pelihara dan kita jaga disini ada beberapa definisi dari makanan tradisional Menurut Fardiaz D (1998) menyatakan bahwa Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional, dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan local serta memiliki cita rasa yang relative sesuai dengan masyarakat setempat. Sementara itu menurut Marwanti (2000), makanan tradisional adalah makanan rakyat sehari hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun temurun dari zaman nenek moyang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan makanan tradisional adalah makanan yang sehari hari di konsumsi sejak jaman dahulu sampai sekarang yang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan daerah lainnya. Keunggulan Bersaing Pengertian Keunggulan Bersaing menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasa oleh Alexander Sindoro (2003:311) menyatakan bahwa : Keunggulan Bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh karena menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih murah atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Selanjutnya Michael E.Porter (1994:3) berkaitan dengan pengertian keunggulan bersaing menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing pada

yang mungkin cocok bagi generasi milenial sampai bentuk produk yang mempunyai keunikan tersendiri sehingga menarik generasi milenial untuk membeli produk tersebut, selain itu tentunya perlu sosialisasi dan promosi baik dilakukan oleh pengusaha produk makanan minuman tradisional sunda dan Pemerintah Daerah setempat, karena ketertarikan akan hal tersebut penulis akan meneliti Strategi produk makanan dan minuman tradisional sunda untuk mencapai keunggulan kompetitif.

dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Lebih lanjut menurut Michael E. Porter yang dialih bahasa oleh Agus Maulana (1996:32) menguraikan 3 (tiga) strategi bersaing untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penemuan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti Litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain-lain. Komitmen pihak perusahaan dalam pengelolaan biaya sangat penting hal tersebut menciptakan biaya yang efisien yang akan berpengaruh terhadap penentuan harga akhir produk supaya bisa bersaing.

2. Diferensiasi

Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang

dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya : citra rancangan atau merek, teknologi ,karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lain

3. Fokus

Memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Jika strategi biaya

rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka dikeseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti, 2011) [5]. Metode deskriptif digunakan sebagai jenis penelitian yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan [6].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer yang dilakukan peneliti terdiri dari :

1. Wawancara. Wawancara yang dilakukan kepada 5 orang yang dianggap mewakili generasi milenial di Kota Bandung meliputi Mahasiswa, Pelajar, Pengusaha dan Pekerja dengan latar belakang pendidikan yang berbeda.
2. Kuesioner dibagikan pada Generasi milenial yang berada di Kota

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam penelitian ini karakteristik responden yang ditentukan penulis berdasarkan usia, Jenis kelamin dan Pekerjaan/Status social.

Dari 15 responden yang berpartisipasi dalam penelitian penulis sekitar 7 responden berusia

Bandung rentang usia 17-38 tahun dengan teknik Sampling Insidental Sampling dimana setiap ketemu orang yang usianya 17-38 tahun langsung di bagi angket kuesioner dan jumlah sampel dibatasi sampai 15 orang

Penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti tidak terlepas dari teknik pengujian keabsahan data yang dipergunakan sebagai pengecekan kebenaran data penelitian yang telah dikumpulkan. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi persoalan didalam menjaga eksistensi makanan minuman khas Tradisional Sunda
2. Mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan guna menunjang keabsahan penelitian
3. Mencari sumber data yang tepat dan menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dari masalah yang ada
4. Melakukan Pengolahan dan Analisa data

antara 30 sampai 38 tahun, 5 responden berusia 17-25 tahun dan 3 orang berusia 25-30 tahun.

Dari jenis kelamin dari 15 responden ada 9 perempuan dan 6 orang laki laki.

Status sosial dari 15 responden tersebut ada 4 orang PNS/guru, 4 orang karyawan

BUMN/Swasta, 5 orang pelajar/mahasiswa dan 2 orang pekerja transportasi.

Setelah di sebar angket kuesioner melalui google form untuk mengetahui sejauh mana generasi

milenial mengenal dan memilih makanan dan minuman tradisional sunda di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Anda Mengenal Makanan/Minuman Seperti Ranginang, Opak, Kicimpring, Bajigur dan Bandrek

Kriteria Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Mengenal	1	6,7%
Mengenal	10	66,7%
Cukup Mengenal	4	26,7%
Tidak Mengenal	0	0
Jumlah	15	100%

Sumber : Data olahan penulis 2020

Berdasarkan data diatas mayoritas sekitar 66,7 % mengenal produk tradisional sunda, mungkin apabila kurang digemari padahal generasi milenial mengenal olahan tradisional tersebut

berarti ada hal yang harus diperbaiki dari segi rasa dan pengemasan supaya lebih memikat kepada generasi milenial.

Tabel 2
Anda Sering Mengonsumsi Makanan Tradisional Tersebut

Kriteria jawaban	Responden	Persentase
Sangat Sering	1	6,7%
Sering	4	26,7%
Jarang	6	40%
Tidak Pernah	4	26,7%
Jumlah	15	100%

Sumber : data olahan penulis 2020

Berdasarkan data diatas diketahui mayoritas responden jarang 40% dan tidak pernah sekitar 26,7 % hal tersebut menandakan konsumsi generasi milenial Jawa Barat terhadap makanan

tradisional sunda kurang, berarti perlu adanya inovasi dalam rasa dan lainnya sehingga makanan tradisional sunda mempunyai nilai di mata generasi milenial.

Tabel 3
Apakah perlu inovasi makanan/minuman tradisional sunda

Kriteria Jawaban	Responden	Persentase
Sangat Perlu	5	33,4%
Perlu	6	40%
Tidak Perlu	4	26,6%
Jumlah	15	100%

Sumber : Data olahan penulis 2020

Berdasarkan data diatas diketahui mayoritas konsumen menjawab perlu dan sangat perlu produk makanan tradisional sunda untuk

melakukan inovasi, generasi milenial menyukai makanan yang bervariasi dan tidak monoton dalam satu rasa dan tipe makanan yang sama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh generasi milenial di Jawa Barat mengenal makanan tradisional sunda diketahui dari jumlah persentase sebesar 66,7% hal tersebut

merupakan hal positif untuk memperkuat posisi makanan tradisional sunda, tetapi berbanding terbalik dengan hasil kuesioner mengenai pernah atau tidaknya responden dalam mengonsumsi

makanan tradisional sunda ternyata jawabannya jarang bahkan ada yang tidak pernah, hal tersebut menandakan bahwa makanan tradisional sunda belum melekat menjadi pilihan dalam benak kaum milenial, hal tersebut karena kaum milenial lebih menyukai makanan olahan luar negeri seperti Pizza, Burger, dan lainnya, kenapa demikian karena makanan tradisional sunda terlalu monoton dan konvensional dalam pengolahan sampai produk tersebut menjadi

makanan/minuman siap makan, perlu inovasi yang menciptakan Nilai seperti rasa yang bisa diterima segala usia termasuk generasi milenial, pengemasan yang menarik, tempat pemasaran yang lebih elegan misalkan mencoba untuk diterima dan di jual di pusat perbelanjaan modern, sehingga produk olahan tradisional sunda tersebut menjadi mempunyai nilai.

6. REFERENSI

- Dirgantoro Crown, 2004, manajemen strategik : konsep, kasus dan implementasi : Gramedia, Jakarta.
- Fardiaz, D. 1998. Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan Tradisional, dalam Kumpulan Ringkasan Makalah Seminar Nasional Makanan Tradisional : Meningkatkan Citra dan Mengembangkan Industri Makanan Tradisional Indonesia, Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT), Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor-Pusat Antar Universitas dan Gizi IPB, Bogor.
- Marwanti. 2000. Pengetahuan Masakan Indonesia. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Menganalisis Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta : Mandar Maju
- Porter, Michael E. Alih bahasa oleh Maulana, Agus (1996). Strategi Bersaing: Teknik

**ANALISIS SERVICE QUALITY DAN STORE LAYOUT TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA BORMA CABANG PERMATA
CIMAHI”**

Elan Rusnendar¹ · R. Abu Sofyan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : elanrusnendar@unibi.ac.id¹, rabusofyan@google.com²,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak toko terhadap kepuasan pelanggan pada Borma cabang Permata Cimahi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Borma Permata Cimahi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f serta uji determinasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dalam pengujian parsial diperoleh t_{hitung} untuk kualitas layanan adalah sebesar 2,962 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Hasil pengujian parsial tata letak toko diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,925 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa tata letak toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Borma cabang Permata Cimahi. (3) Dalam pengujian secara simultan (Uji F) didapat nilai F_{hitung} sebesar 15,428 nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dan tata letak toko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Borma cabang Permata Cimahi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Tata Letak Toko, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and store layout on customer satisfaction in the Borma Permata Cimahi. The population used in this study was the visitors of Borma Permata Cimahi. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer hypotheses using t test and f test and multiple determination test.

The results of the study show that: (1) In the partial test t obtained for service quality is 2,962 greater than t table of 1,98, so it can be concluded that service quality has an effect on customer satisfaction. (2) The result of partial store layout test obtained t count of 2,975 greater than the value of t table of 1,98, so that it can be concluded that store layout has an effect on customer satisfaction in the Borma Permata Cimahi. (3) In simultaneous testing (f test) obtained F value calculated at 15,428 the value is greater than the value of F table of 3,09 so that it can be concluded, that service quality and store layouts simultaneously influence customer satisfaction in the Borma Permata Cimahi.

Keywords: Service Quality, Store Layout, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami kemajuan khususnya bidang usaha yang sedang berkembang pesat. Sejalan dengan hal tersebut banyak sekali bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retailing*). Tidak hanya di kota-kota besar saja, namun saat ini bisnis retail masuk hingga kedalam wilayah kabupaten, bahkan hingga ke daerah pelosok diluar wilayah kota. Kehadiran pasar swalayan menggeser era pasar tradisional ke pasar modern karena merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini mencerminkan fenomena masyarakat yang lebih kritis lagi dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sifat kritis konsumen ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen berbelanja harus tersedia produk selengkap mungkin, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan termasuk fasilitas lengkap yang terdapat didalam satu toko swalayan tersebut. Menurut Levy and Weitz (2012:20) menyatakan bahwa, "Pasar Swalayan merupakan toko dengan operasi relative besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi dan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian dan produk-produk perawatan rumah tangga". Menurut Tjiptono (2017:76) menyatakan bahwa, "Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas". Menurut Kotler dan Keller (2012:54) menyatakan bahwa, "Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik". Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar

yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi getok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat yang diakses melalui <http://kbbi.web.id> bahwa, "Arti getok tular adalah dari mulut ke mulut atau tentang penyebaran berita dan sebagainya". Getok tular atau mulut ke mulut tersebut sangat penting. Menurut Prasetijo Ristiyanti dalam Tjiptono (2017:79), menyatakan getok tular tersebut adalah "Proses dimana informasi didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana". Dalam persaingan ini mini market memang masih unggul jika dilihat dari pertumbuhan yang ada dibandingkan dengan supermarket.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Retail 2017-2018

Jenis Ritel	Pertumbuhan
Modern Trade	4,8%
Pasar Tradisional	2,9%
Mini Market	7%
Supermarket &	0,4 %

Sumber: <https://swa.co.id>

Menurut riset yang dilakukan Ac Nielsen Hypermarket dan Supermarket terus mencatat volume netto negative di beberapa periode terakhir, bahkan di bulan Maret 2017 – Januari 2018. Sebaliknya, Minimarket menunjukkan tren yang lebih menjanjikan di tengah stagnasi pada tipe toko FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) lainnya. Maka dapat dilihat bahwa mini market dan supermarket tiap tahun mengalami persaingan yang ketat. Dalam hal ini Borma termasuk kedalam kategori supermarket. Dilihat dari tabel 1.1 pertumbuhan supermarket masih berada

diposisi paling bawah. Hal ini menunjukkan bahwa supermarket dan hypermarket masih belum bisa menjadi yang pertama tingkat pertumbuhannya dari bisnis retail di tahun 2017. Pertumbuhan supermarket memang terbilang agak lambat di bandingkan dengan cepatnya pertumbuhan minimarket, itu karena berbedanya konsep dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap jenis retail tersebut. Dalam pertumbuhan supermarket khususnya Borma, harus tetap memperhatikan eksistensi persaingan dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Dengan semakin banyak melakukan pertumbuhan *store* di setiap wilayah pemasaran maka peluang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pun akan semakin banyak. Borma termasuk

kedalam supermarket yang belum bisa melakukan pemasaran keseluruhan wilayah di Indonesia. Tetapi Borma terus melakukan perluasan pemasaran keseluruhan wilayah di Jawa Barat. Hal ini dengan terus dibukanya cabang-cabang Borma. Banyak para pesaing di wilayah lokal khususnya Jawa Barat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh AC. Nielsen Indonesia pada tahun 2016-2017 di wilayah Jawa Barat mulai banyak tumbuh retail modern yang sangat bersaing ketat. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan retail modern yang berguguran. Namun ada juga beberapa retail modern yang mampu bersaing terus menambah jumlah *store* di tahun selanjutnya. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Jumlah Supermarket di Jawa Barat 2016-2017

Jenis Ritel Modern	2016	2017	Pertumbuhan
Ramayana	96 Store	97 Store	1,04 %
Super Indo	65 Store	66 Store	1,51 %
Yogya dan Griya	57 Store	63 Store	10,52 %
Giant	55 Store	59 Store	7,27 %
Hero	53 Store	40 Store	-24,52%
Borma	42 Store	45 Store	7,14%
Sri Ratu	10 Store	8 Store	20%

Sumber : Nielsen Indonesia dalam Majalah Warta Ekonomi ED 07 Juli 2018

Dari data tabel 1.2 diatas menunjukkan dalam persaingan retail modern di wilayah Jawa Barat. Pertumbuhan paling signifikan ditunjukkan oleh Yogya dan Griya dengan pertumbuhan 10,52%. Meskipun masih belum bisa melebihi jumlah *store* yang ada dari Ramayana yaitu 97 *store* namun Yogya dan Griya berhasil menambah 6 *store* ditahun 2017 hal ini harus digaris bawahi oleh Borma. Borma masih kalah bersaing dalam pertumbuhannya. Dari periode 2016-2017 Borma meski berhasil menambah 3 *store* masih kalah bersaing dari

pesaingnya yaitu Yogya dan Giant dilihat dari pertumbuhan dan jumlah *store* yang dimiliki. Menurut Tjiptono (2017: 35), "Persaingan yang ketat karena banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama". Kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci utama dari perkembangan bisnis kedepannya. Kepuasan pelanggan merupakan point penting yang harus didapatkan oleh setiap perusahaan retail swalayan

modern, khususnya Borma dalam hal ini *customer satisfaction* menjadi sebuah tantangan seberapa besar point ini didapat oleh Borma. Menurut Tjiptono (2017:52) bahwa, “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Untuk memperoleh data mengenai *customer satisfaction* dilakukan prasurvey kepada

30 responden pengunjung Borma Permata Cimahi pada tanggal 8 Oktober 2018 dengan memberikan pernyataan sesuai dengan indikator yang dipilih mengenai Customer satisfaction dan memberikan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diisi sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		SS	S	RG	T S	ST S
<i>Customer Satisfaction</i>						
1	Anda merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan di Borma Permata Cimahi.	13,3	30,3	30	23,3	0
2	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Borma.	10	20	26,6	36,6	6,6
3	Kinerja karyawan Borma permata Cimahi sesuai dengan harapan anda.	10	16,6	43,3	26,6	3,3
4	Anda berminat berbelanja kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Borma Permata Cimahi.	16,6	26,6	30,3	23,3	0
5	Anda akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk berbelanja di Borma Permata Cimahi karena kepuasan yang diperoleh.	6,6	16,6	23,3	43,3	10

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2018)

Berdasarkan data dari tabel 1.3 hasil kuisisioner sementara dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas produk yang didapatkan sebesar 30,3% terpenuhi namun keraguan pelanggan pun 30%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang masih kurang diberikan kepuasan mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Borma. Ditambah 23,3% pelanggan merasa tidak terpuaskan terhadap kualitas produk yang diberikan. Adapun

kepuasan terhadap pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Borma masih diragukan oleh pelanggan 26,6% dan yang tidak terpuaskan sebesar 36,6%. Hal ini menunjukkan persentasi antara kepuasan yang terpenuhi mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Borma masih lebih besar pelanggan yang tidak terpuaskan. Harapan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan lebih dominan banyak diragukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan

terhadap minat berbelanja kembali di Borma Permata Cimahi 26,6% terpenuhi namun 30,3% masih diragukan dengan ditambah persentasi tipis yang tidak terpenuhi kepuasannya yakni 23,3%. Dan niat untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat atas kepuasan yang diperoleh pelanggan masih belum terpuaskan karena banyak pelanggan yang memilih untuk tidak merekomendasikan sebesar 43,3% tidak terpuaskan dan 10% sangat tidak terpuaskan. Dengan hasil demikian Borma harus bisa lebih mengkaji lagi terhadap pentingnya suatu *customer satisfaction*, dan harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi dan strategi apa yang harus dilakukan dalam mendapatkan *customer satisfaction*. Menurut Kotler (2011:51), "Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik". Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen demi meningkatkan *customer satisfaction* Borma harus memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dari pelanggan. Bila disinggung dari hasil pra-survey mengenai *customer satisfaction* yang telah dilakukan. Hasilnya masih banyak pelanggan yang kurang terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh Borma. Menurut Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa (2013:42) menyatakan bahwa "Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan". Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai kualitas pelayanan di Borma Permata Cimahi dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden pelanggan yang berkunjung ke Borma Permata Cimahi pada tanggal 8 Oktober 2018. yang terdiri dari indikator kualitas pelayanan dan memberikan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diisi sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Kuisiomer Pra-Survey Mengenai Service Quality di Borma Permata Cimahi

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		SS	S	R G	T S	ST S
<i>Service Quality</i>						
1	Petugas toko berpenampilan rapi saat melayani pelanggan	6,6	26,6	40	23,3	3,3
2	Borma memiliki standar pelayanan yang jelas	0	10	46	33,3	10
3	Merespon cepat dalam setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan	6,6	30	23,3	40	0
4	Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	0	23,3	50	10	16,6
5	Melayani pelanggan dengan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan	3,3	33,3	13,3	40	10

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2018)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai dari pelanggan tentang petugas toko berpenampilan rapi pada

saat melayani pelanggan masih diragukan oleh pelanggan dengan hasil survey 40%, meskipun 26,6% sudah terpenuhi

namun persentasi yang tidak terpenuhi hampir setara yakni 23,3%. Hal ini diduga masih banyak petugas toko yang kurang memperhatikan kerapihan penampilannya ketika hendak melayani pelanggan. Dalam hasil pra-survey sementara mengenai standar pelayanan Borma terhadap pelanggan masih diragukan 46% dan banyak juga yang tidak setuju terhadap standar pelayanan yg dimiliki Borma 33,3%. Respon cepat terhadap pelanggan masih lebih besar 10% menyatakan belum terpenuhi dibandingkan dengan yang sudah terpenuhi. Jaminan waktu yang diberikan Borma terhadap ketepatan waktu dalam pelayanan masih diragukan oleh pelanggan yakni 50% pelanggan berada dalam keraguan. dan melayani pelanggan dengan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan cenderung lebih banyak yang tidak terpenuhi yaitu sebesar 40%. Dengan demikian dapat dilihat dari hasil pra-survey yang sudah dilakukan memang kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Borma kepada pelanggan masih belum bisa terpenuhi sepenuhnya. Hal ini jadi acuan Borma untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Selain melihat dari segi pelayanan langsung yang diberikan karyawan Borma kepada pelanggan, disini Borma harus memperhatikan pelayanan yang lainnya. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan tersebut itu merupakan suatu pelayanan yang harus diberikan demi

terbukanya suatu kesempatan untuk mendapatkan rasa kepuasan di dalam diri pelanggan. Salah satunya yaitu *store layout*. Menurut R.Cox & P. Brittain dalam Deswitha Arvinci Stieff (2012:38), bahwa “*Store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas”. *Layout* dipandang sebagai proses penentuan kebutuhan akan ruang, dan tentang penggunaan terperinci guna menyiapkan susunan. *Store layout* dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulsif*) untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *store layout* di Borma Permata Cimahi dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara yang diberikan kepada 30 responden pelanggan yang berkunjung ke Borma Permata Cimahi pada tanggal 8 Oktober 2018. yang terdiri dari indikator *store layout* dan memberikan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diisi sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Store Layout* di Borma Permata Cimahi

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		SS	S	RG	T S	ST S
<i>Store Layout</i>						
1	Tersedianya ruang yang cukup untuk memajang barang-barang yang dijual sehingga tidak menghalangi arus jalan pelanggan.	10	23,3	36,6	26, 6	3,3

2	Produk dikelompokkan berdasarkan fungsi produk	0	33,3	46,6	20	0
3	Alur yang dibuat mengarahkan pelanggan mengikuti alur di toko	6,6	36,6	13,3	43,3	0
4	Adanya pemetaan didalam toko yang menunjukkan lokasi produk di setiap lantai maupun keterangan pembantu informasi dalam berbelanja	6,6	26,6	33,3	23,3	10
5	Produk yang lebih banyak dicari (<i>fast moving</i>) ditata ditempat yang paling baik sehingga mudah terjangkau dan didapat oleh pelanggan	10	23,3	40	26,6	0

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2018)

Berdasarkan tabel 1.5 bahwa tersedianya ruang yang cukup untuk memajang barang yang akan dijual sehingga tidak menghalangi arus jalan pelanggan masih banyak pelanggan yang ragu, dan 26,6% tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang diinginkan. Hal ini diduga masih ada barang yang menghalangi jalan pelanggan ketika akan dipajang ke display pajangan di toko. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi produk meski 33,3% sesuai harapan pelanggan namun masih banyak pelanggan yang ragu dengan persentasi 46,6%. Hal ini diduga masih ada pengelompokan barang yang tidak sesuai. Alur yang terdapat di Borma masih kurang mengarahkan pelanggan mengikuti alur yang sudah diarahkan karena masih banyak pelanggan yang berpendapat tidak setuju dengan persentasi 43,3%. Pemetaan yang diberlakukan di Borma masih meragukan pelanggan dengan persentasi paling menonjol yakni 33,3%. Kemudian penempatan produk sesuai produk *fast moving* untuk memudahkan pelanggan memperoleh produk yang dicarinya berdasarkan hasil pra-survey masih diragukan dengan persentasi 40% dan persentasi yang tidak sesuai harapan pelanggan yaitu 26,6%. Dapat disimpulkan bahwa *store layout* yang berada di Borma Permata Cimahi masih ada kekurangan. Banyak pernyataan pelanggan yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan dan masih banyak yang ragu terhadap *store layout* yang di berikan Borma. Menurut

Supranto (2011:267) menyatakan bahwa, "Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian". Dari hasil pra-survey yang didapat dan dibandingkan dengan pernyataan tersebut, tentu sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap menjadi pelanggan setia Borma. Namun masih banyak penilaian yang tidak sesuai harapan pelanggan sehingga masih ada pelanggan yang tidak terpuaskan oleh Borma. Hal ini diduga karena pelayanan dari segi *service quality* dan *store layout* yang diberikan Borma kurang maksimal di mata pelanggan. Masih ada pelanggan yang meragukan atas apa yang didapatkan dari segi *service quality* dan *store layout*. Sehingga mempengaruhi terhadap nilai kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debora Ecleysia Kawahe tahun 2017 bahwa *desain layout* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pelayanan dan *layout* menjadi hal yang penting dalam pemenuhan suatu kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian dengan judul '**Analisis Service Quality dan Store Layout Terhadap Consumer Satisfaction Pada Borma Cabang Permata Cimahi**'.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “fasio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler (2009:46) menyatakan bahwa, “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting bagi dampak perusahaan di masa depan karena jika konsumen merasa puas mereka akan datang kembali memakai produk atau jasa kita. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Dalam penelitian ini indikator tentang customer satisfaction yang akan diambil yaitu indikator menurut Tjiptono (2011: 453-454), diantaranya adalah:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
2. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian /ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini, Borma meminta pelanggannya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, harga yang ditetapkan Borma, pelayanan, kinerja karyawan, dan fasilitas yang tersedia dengan harapan pelanggannya.

3. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)
Kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)
Apabila pelanggan merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:125) menyatakan bahwa, “Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. *Service quality* yang diberikan perusahaan telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan terpenuhi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohmah Nengsih pada tahun 2016 menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah (2011:46) menyebutkan bahwa, ada indikator *service quality* yang dapat menjadi evaluasi pelanggan dalam menilai *service quality*, yaitu:

1. *Tangibles*
2. *Realibility*
3. *Responsivess*
4. *Assurance*

5. *Emphaty*

Store Layout

Selain pelayanan dari karyawan suatu perusahaan retail, tentunya harus memberikan pelayanan lain terhadap pelanggan. Pelayanan ini menyangkut *store layout*.

Menurut Supirman dalam jurnal skripsi (2016:23) bahwa,

“Tata letak toko merupakan susunan dan letak dari berbagai kelengkapan yang dibutuhkan oleh toko (jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko, dan kelompok barang) agar terkesan rapi dan menarik sehingga pada saat pengunjung tersebut datang ke toko tidak merasa bingung, dan mudah untuk menemukan barang belanjaan yang dicarinya”.

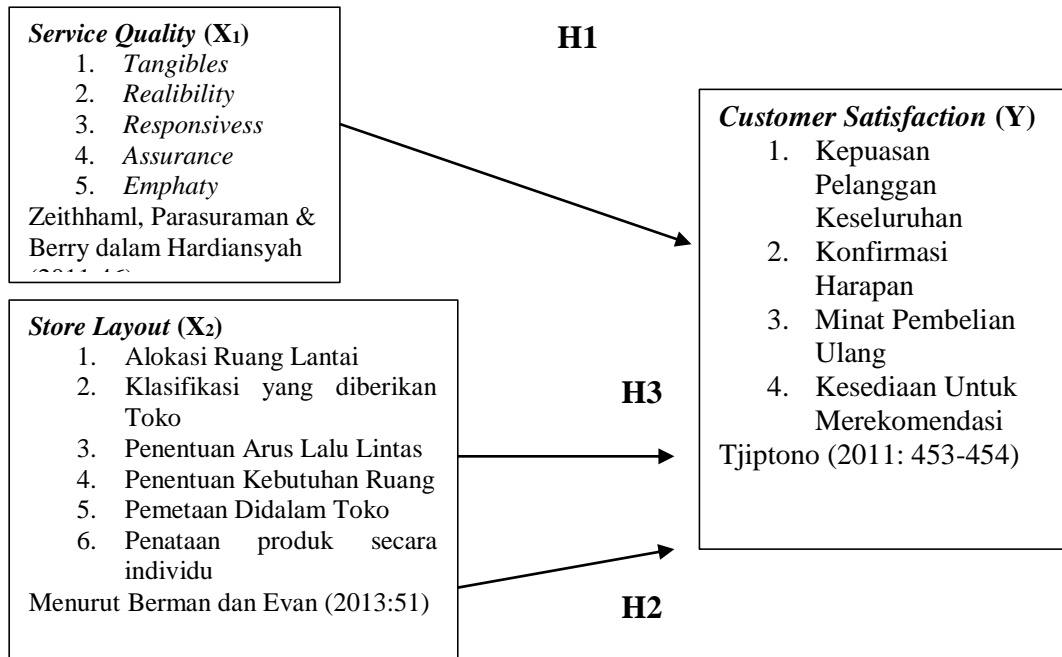
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Umam dan Muhammad Mansur tahun 2017 menyatakan bahwa tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. *Store layout* yang baik akan memberikan kemudahan suatu perusahaan retail dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Berman dan Evan (2013:51) *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer dan meliputi indikator sebagai berikut:

1. Alokasi Ruang Lantai
2. Klasifikasi yang diberikan Toko
3. Penentuan Arus Lalu Lintas
4. Penentuan Kebutuhan Ruang
5. Pemetaan Didalam Toko
6. Penataan produk secara individu

Dengan memperhatikan dan meningkatkan *service quality* dan *store layout* yang lebih baik, sesuai atau melebihi harapan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan tersebut sesuai dengan kepuasan yang dirasakannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debora Ecleyisia Kawahe

tahun 2017 menunjukkan bahwa Desain *Layout*, Fasilitas, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk memperjelas kerangka pikir di atas, maka dapat digambarkan dalam sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran

Menurut Dantes (2012:164) menyatakan bahwa, "Hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian".

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁: Terdapat Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Cabang Permata Cimahi.

H₂: Terdapat Pengaruh *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Cabang Permata Cimahi.

H₃: Terdapat Pengaruh antara *Service Quality* dan *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Cabang Permata Cimahi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau jalan ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, Menurut Umi Narimawati (2008:127) Metode penelitian adalah metode yang menjelaskan tentang metode ilmiah sebagai berikut: 'merupakan cara peneliti yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.' Menurut Sugiyono (2014:1) mendefinisikan metode penelitian sebelumnya Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka menurut pendapat tersebut diatas metode penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menurut sugiyono (2017:14) penelitian kuantitatif adalah "Metode dengan mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, direncanakan. Penelitian ini peneliti memakai metode dengan kuantitatif di dapat dari dokumentasi:

1. Penelitian Deskriptif.

Menurut Sugiyono (2008:21) menerangkan penelitian Deskriptif adalah "Metode deskriptif adalah me menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan ya Menurut Sugiyono (2008:14) menjelaskan pendekatan kualitatif sebagai berikut." Merupakan metode analisi ya digunakan untuk meneliti pada filsafat post positifme ,digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah ,dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

2. Penelitian Verifikatif Menurut Sugiyono(2012:55) menjelaskan metode verifikatif sebagai berikut:"elitian yang Metode bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabe a Menurut Umi Narimawati (2007:8) menjelaskan metode verifikatif sebagai berikut." Pengujian hipotesis Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan dengan cara melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena tertentu dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk penelitian (2014:72) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi dalam hal ini bukan berarti kumpulan orang-orang, tetapi objek seperti benda-benda alam yang lain tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek yang diteliti itu. Jumlah populasi yang akan diambil adalah rata-rata pengunjung Borma Permata Cimahi bulan Januari sampai dengan bulan September 2018 sebanyak 57.804 orang.

Menurut Sugiyono masih dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk Penelitian (2008:73) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung ukuran sampel pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative*.

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, $e = 0,10$

Dalam rumusan Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,10$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 10% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 57.804 pengunjung dari jumlah rata-rata pengunjung Borma selama periode bulan Januari hingga September 2018, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kelonggaran.

$$n = \frac{57.804}{1+57.804(0,10)^2}$$

$$n = \frac{57.804}{1+57.804 (0,01)}$$

$$n = \frac{57.804}{1+578,04}$$

$$n = 99,827$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 99,827 atau dibulatkan dengan tingkat kelonggaran 10% sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar 100 responden

Koefisien Regresi Linear Berganda

Koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction*.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini menurut Widarjono (2014:11), yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = *Customer Satisfaction*

a = Konstanta, besar nilai Y jika X=0

β_1 - β_2 = Koefisien arah regresi, yang menyatakan perubahan nilai

Y apabila terjadi perubahan nilai X

X₁ = *Service Quality*

X₂ = *Store Layout*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi bertujuan untuk menduga besarnya pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality* dan *store layout* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Berikut ini persamaan regresi linier menurut Widarjono (2014:11), adalah sebagai berikut:

Rumus:

Untuk pengujian regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.60
Koefisien Regresi Linier Berganda antara
***Service Quality* (X₁) dan *Store Layout* (X₂)**
Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.656	4.906		4.618	.000
	<i>Service Quality</i>	.288	.097	.291	2.962	.004
	<i>Store Layout</i>	.235	.080	.288	2.925	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Dari tabel 4.60 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 22.656 + 0,288 X_1 + 0,235 X_2$

Dimana Y merupakan *customer satisfaction* dan X₁ merupakan *service quality* dan X₂ merupakan *store layout*. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta atau $a = 22.656$, yang berarti bahwa apabila nilai semua variabel X_1 , yaitu *service quality* dan X_2 *store layout* = 0 atau diabaikan, maka nilai *customer satisfaction* (Y) konstan sebesar 22.656.
2. Nilai koefisien regresi berganda *service quality* (b_1) = 0,288 yang berarti bahwa apabila nilai *service quality* dinaikkan 1 satuan dengan koefisien variabel X_2 *store layout* = 0 atau diabaikan, maka nilai Y atau *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,288.
3. Nilai koefisien regresi berganda *store layout* (b_2) = 0,235 yang berarti bahwa apabila nilai *store layout* dinaikkan 1 satuan

dengan koefisien variabel X_2 *store layout* = 0 atau diabaikan, maka nilai Y atau *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,235.

1.3.1.1 Koefisien Korelasi Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependen dihitung melalui korelasi berganda. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan hubungan variabel X_1 dan X_2 dengan Y. Melalui program SPSS Versi 24, berikut hasil perhitungan korelasi berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.61
Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.226	6.69857

a. Predictors: (Constant), Store Layout, Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018).

Dari tabel 4.61 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda antara *service quality* (X_1) dan *store layout* (X_2) dengan *customer satisfaction* sebesar 0,491 atau = 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *store layout* secara simultan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *customer satisfaction* karena nilai berada pada interval 0,40 – 0,599 yang menyatakan hubungan cukup kuat.

1.3.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi dan dalam penggunaan koefisien

determinasi dinyatakan dalam persen sehingga dihitung dengan $r^2 \times 100\%$. Analisis koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai r^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $r^2 = 1$ berarti 100% total variabel dependen diterangkan oleh X_1 dan X_2 . Dengan menggunakan program SPSS versi 24 berikut hasil perhitungan korelasi berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.62
Koefisien Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.418 ^a	.174	.166	6.952	.174	20.706	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Berdasarkan tabel 4.62 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) *service quality* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* (X_1) berkontribusi sebesar 17,4 %

terhadap *customer satisfaction* (Y) di Borma Permata Cimahi, sedangkan sisanya sebesar 82,6% (100%-17,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.63
Koefisien Determinasi Store Layout Terhadap Customer Satisfaction

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.416 ^a	.173	.164	6.959	.173	20.457	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Store Layout

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Berdasarkan tabel 4.63 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) *store layout* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* (X_2) berkontribusi sebesar 17,3 % terhadap

customer satisfaction (Y) di Borma Permata Cimahi, sedangkan sisanya sebesar 82,7% (100%-17,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.64
Koefisien Determinasi Service Quality dan Store Layout Terhadap Customer Satisfaction

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.491 ^a	.241	.226	6.69857	.241	15.428	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Store Layout, Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018).

Berdasarkan tabel 4.64 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) *service quality* (X_1) dan *store layout* (X_2) berkontribusi sebesar 24,1% terhadap *customer satisfaction* (Y), sedangkan sisanya (100-24,1)% = 75,9% ditentukan atau diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* (X_1) dan *store layout* (X_2) secara simultan memberikan pengaruh yang cukup terhadap *customer satisfaction* (Y) di Borma Permata Cimahi karena nilai r^2 berada pada interpretasi 17% sampai dengan 49% yang menyatakan pengaruh cukup berarti.

1.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan Uji t (parsial) dan Uji f (simultan). Uji t (parsial) dimaksudkan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) apakah berpengaruh

atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan uji f (simultan) dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen (X_1 dan X_2) yang lebih dari satu secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

1.4.1 Uji t

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu *service quality* X_1 dan *store layout* X_2 serta terdapat satu variabel dependen Y yaitu *customer satisfaction*. Sehingga dalam uji t ini terdapat 2 pengujian, yaitu pengujian pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *store layout* terhadap *customer satisfaction* dengan hipotesis yang diuji sebagai berikut:

1. Hipotesis utama dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- a. H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.
 H_1 : Secara parsial ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.
- b. H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

H_2 : Secara parsial ada pengaruh antara *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

Kriteria pengujian adalah menerima H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan menolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan menggunakan program SPSS V24, berikut hasil perhitungan uji t pada penelitian ini:

1. Uji t Service Quality

Tabel 4.65
Hasil Uji t Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Borma Permata Cimahi

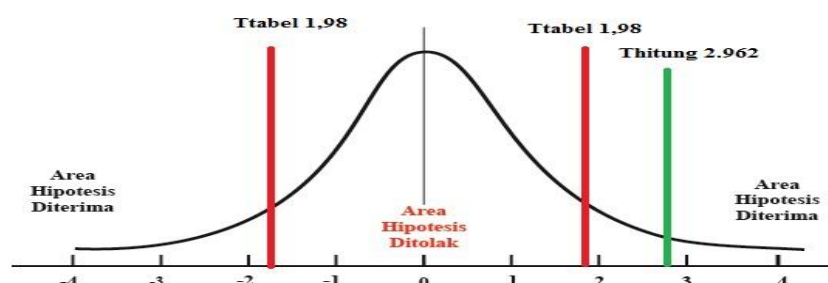
Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	22.656	4.906		4.618	.000
	Service Quality	.288	.097	.291	2.962	.004
	Store Layout	.235	.080	.288	2.925	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V24 (2018)

Dari tabel 4.65 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *service quality* adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai dari t_{hitung} sebesar 2.962. Sedangkan nilai t_{tabel} pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi =TINV (*probability,n-k*). Probabilitas yang digunakan adalah 0,05. N adalah jumlah sampel sebesar 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel. Sehingga rumus yang digunakan ditulis pada Excel adalah =TINV (0.05,97). Sehingga nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,98. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai t_{hitung} 2.962 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_1 diterima maka angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial untuk *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi. Sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat dalam bentuk kurva pada gambar 4.2 dibawah ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

Gambar 4.2 : Kurva Uji t Variabel X_1

2. Uji t Store Layout

Tabel 4.66
Hasil Uji t Store Layout Terhadap Customer Satisfaction di Borma Permata Cimahi

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				

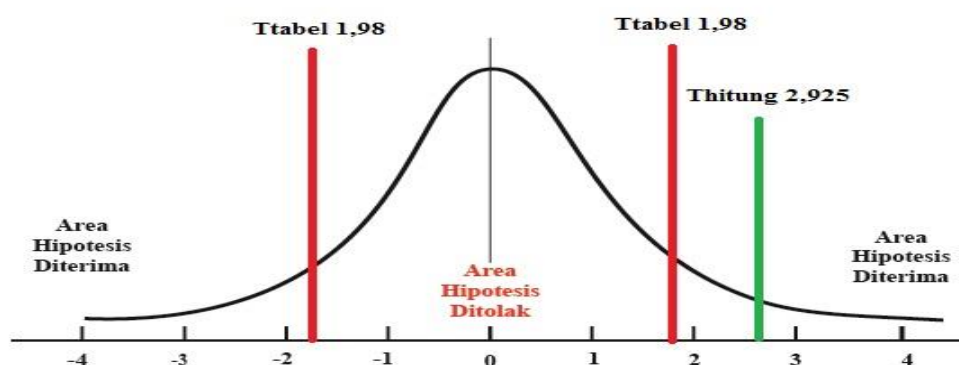
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.656	4.906		4.618	.000
Service Quality	.288	.097	.291	2.962	.004
Store Layout	.235	.080	.288	2.925	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V26 (2018).

Dari tabel 4.66 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *store layout* adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,925. Sedangkan nilai t_{tabel} pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi =TINV (*probability,n-k*). Probabilitas yang digunakan adalah 0,05. N adalah jumlah sampel sebesar 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel. Sehingga rumus yang digunakan ditulis pada Excel adalah =TINV (0.05,97). Sehingga nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,98.

Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_2 diterima maka angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial untuk *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi. Sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat dalam bentuk kurva pada gambar 4.2 dibawah ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

Gambar 4.3 : Kurva Uji t Variabel X_2

1.4.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh H_0

diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Melalui program SPSS V24, berikut adalah hasil perhitungan uji F pada penelitian ini:

- H_0 : *Service quality* dan *store layout* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H_3 : *Service quality* dan *store layout* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4.67
Hasil Uji F *Service Quality* dan *Store Layout* Terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1384.490	2	692.245	15.428	.000 ^b

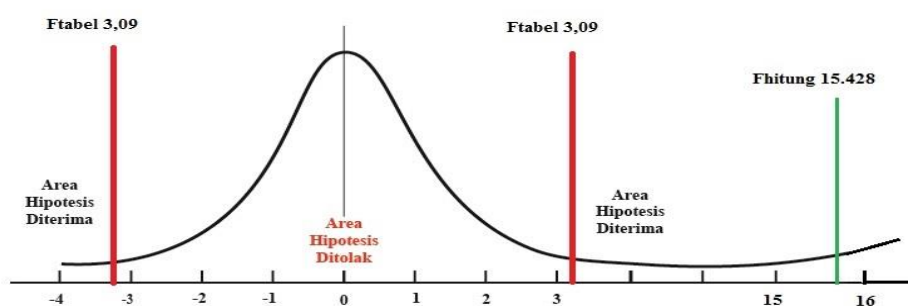
Residual	4352.470	97	44.871		
Total	5736.960	99			

- Dependent Variable: Customer Satisfaction
- Predictors: (Constant), Store Layout, Service Quality

Sumber: Diolah Oleh Penulis / SPSS V26 (2018)

Berdasarkan tabel 4.67 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *service quality* dan *store layout* sebesar $0,000 < 0,005$ dan F_{hitung} sebesar 15,428. Sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi =FINV (*probability*, $k-1$, $n-k$). Maka rumus yang ditulis pada Excel adalah =FINV (0,05,2,97). Dan didapatkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,09.

Sehingga dalam keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_3 yang berarti *service quality* dan *store layout* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi. Sehingga hipotesis ketiga pada BAB II dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat dalam bentuk kurva pada gambar 4.4 dibawah ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2018)

Gambar 4.4 : Kurva Uji F Variabel X_1 dan X_2

4.5 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam hal ini penulis akan melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.

Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality* di Borma Permata Cimahi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:125) menyatakan bahwa, "Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". *Service quality* menurut Wyckop dalam Tjiptono (2010 : 260), "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Borma Permata Cimahi mengenai *service quality* diperoleh nilai rata-rata adalah sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *service quality* di Borma Permata Cimahi dinilai cukup baik, karena berada di interval 2,60-3,39, yang menyatakan cukup baik.

Tanggapan Responden Mengenai *Store Layout* di Borma Permata Cimahi

Menurut Zimmer dalam jurnal skripsi Sony Kurniawan (2017:27) menyatakan bahwa, "*Store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen". *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Dapat disimpulkan bahwa *store layout* merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko yang dirancang oleh *retailer* pada prinsipnya menciptakan suasana nyaman, menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen,

pelayan toko, dan *retailer*. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Borma Permata Cimahi mengenai *store layout* diperoleh nilai rata-rata adalah sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *store layout* dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19.

Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di Borma Permata Cimahi mengenai *customer satisfaction* diperoleh nilai rata-rata adalah 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* dinilai cukup baik karena berada di interval 2,60-3,39 yang menyatakan cukup baik.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

Service quality berperan besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan hal tersebut terbukti melalui hasil pengujian dimana nilai signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah $0,004 < 0,05$. Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rohmah Nengsih (2016:95-96) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny's Nest *Café and Resto* di Bandar Lampung) adalah kualitas pelayanan yang diberikan Granny's Nest *Café and Resto* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 40,8% terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang mempunyai arah positif berarti peningkatan akan *service quality* yang positif akan meningkatkan *customer satisfaction* untuk berbelanja di Borma cabang Permata Cimahi. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial untuk *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

Pengaruh *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction* di Borma Permata Cimahi

Store layout berperan besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan hal tersebut terbukti melalui hasil pengujian dimana nilai signifikan pengaruh *store layout* terhadap *customer satisfaction* adalah $0,004 < 0,05$. Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Umam dan Muhammad Mansur (2017:40) dengan judul Pengaruh Lokasi

Toko, Tata Letak dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa tata letak toko yang diberikan memiliki pengaruh secara simultan sebesar 43,7% terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang mempunyai arah positif berarti peningkatan akan *store layout* yang positif akan meningkatkan *customer satisfaction* untuk berbelanja di Borma cabang Permata Cimahi. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial untuk *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma Permata Cimahi.

Pengaruh *Service Quality* dan *Store Layout* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian secara simultan, maka yang digunakan adalah F_{hitung} atau nilai signifikan pada tabel Anova. Berdasarkan nilai F_{hitung} diketahui bahwa, nilai F_{hitung} tersebut berada di wilayah penolakan H_0 yang artinya hipotesis yang menyebutkan *service quality* dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* terbukti. Nilai signifikan juga memperkuat hasil dimana nilai signifikan uji $F < 0,05$, yang artinya secara simultan variabel *service quality* dan *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D.E. Kawahe, L. Mananeke, R.J.Jorie (2017:9) dengan judul Pengaruh Desain *Layout*, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari *Department Store* Mega Mall Manado dengan hasil pengujian menunjukkan variabel desain *layout* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. *Layout* yang baik yang diberikan perusahaan akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk yang dicarinya. Dengan hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa *layout* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hasil pengujian variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* Dan *Store Layout* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Borma

Cabang Permata Cimahi”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *service quality* di Borma cabang Permata Cimahi sudah cukup baik. Indikator *service quality* dalam *responsivess* (ketanggapan) yang memiliki penilaian yang paling tinggi pada pernyataan “Semua keluhan saya selalu direspon baik oleh seluruh karyawan Borma”, sementara itu indikator *service quality* dalam *tangibles* (berwujud) yang memiliki penilaian yang paling rendah pada pernyataan “Saya dengan mudah mencari harga suatu produk karena terdapat mesin untuk cek harga”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *service quality* di Borma cabang Permata Cimahi dinilai cukup baik.
2. Gambaran mengenai *store layout* di Borma Cabang Permata Cimahi sudah baik. Indikator *store layout* dalam pemetaan di dalam toko yang memiliki penilaian yang paling tinggi pada pernyataan “Menurut saya letak kasir berada di dekat pintu keluar”, sementara itu indikator *store layout* dalam pemetaan di dalam toko yang memiliki penilaian paling rendah yaitu pada pernyataan “Menurut saya Borma memiliki *layout* yang rapih”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *store layout* di Borma cabang Permata Cimahi dinilai baik.
3. Gambaran mengenai *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi sudah cukup baik. Indikator *customer satisfaction* dalam kepuasan pelanggan keseluruhan yang memiliki penilaian yang paling tinggi yaitu pada pernyataan “Variant produk yang dijual di Borma sesuai dengan harapan saya”, sementara itu indikator *customer satisfaction* dalam minat pembelian ulang yang memiliki penilaian paling rendah yaitu pada pernyataan “Saya berniat berbelanja kembali di Borma karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi dinilai cukup baik.
4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi, diketahui

bahwa koefisien determinasi (*Rsquare*) *service quality* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y) hanya berkontribusi sebesar 17,4% di Borma cabang Permata Cimahi, dimana dalam interpretasi koefisien determinasi memiliki pengaruh yang cukup.

5. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi, diketahui bahwa koefisien determinasi (*Rsquare*) *store layout* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) hanya berkontribusi sebesar 17,3% di Borma cabang Permata Cimahi, dimana dalam interpretasi koefisien determinasi memiliki pengaruh yang cukup
6. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service quality* dan *store layout* terhadap *customer satisfaction* di Borma cabang Permata Cimahi, diketahui bahwa koefisien determinasi (*Rsquare*) *service quality* (X_1) dan *store layout* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) hanya berkontribusi sebesar 24,1% di Borma cabang Permata Cimahi, dimana dalam interpretasi koefisien determinasi memiliki pengaruh yang cukup

6. REFERENSI

Buku:

- Berman, Barry & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management a Strategic Approach, Edisi 8*, New Jersey: Pearson..
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Levy and Weitz. 2012. *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Warta Ekonomi ED 07. 2018. *Transformation PT PP As Asean Class Company*: Warta Ekonomi Publishing.
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk*

- Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Chandra dan Dadi Adriana. 2010. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Strategi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Andi.
- Widarjono, Agus. 2012. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*, New York: Mc-Graw-Hill Companies, Inc.
- Jurnal EMBA. Vol 5. No. 3 September 2017: Hal. 3528-3537
- Dangsina, I Made. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Umi Narimawati p Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan*. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2303-1174.
- Deswitha Arvinci Stieffi. (2012). *Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Sepatu Payless Di Margocity)*. 2012. Depok. Universitas Indonesia.
- Kurniawan, Sony. (2017). *Analisa Pengaruh Store Layout Merchandise Assortment Dan Pricing Terhadap Purchase Intention Di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya*. 2017. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Rohmah, Dewi. (2016). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. 2016. Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Supirman. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Sentosa Samarinda*. 2016. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Umam, Khoirul dan Muhammad Mansur. (2017). *Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja*. 2017. Malang. Universitas Islam Malang.

ARTIKEL DAN JURNAL

- D.E.Kawahe, dkk. 2017. *Pengaruh Desain Layout Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado*.

WEBSITE

- <https://swa.co.id> (Diakses 6 September 2018 pukul 17.30).
- <http://kbbi.web.id/getok-2> (diakses 9 Oktober 2018 pukul 21.08 WIB)

KUALITAS *WEBSITE* ATAU PROMOSI YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI *ONLINESHOP*?

Ratih Hadiani, Samino

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ratih.hadiani@unibi.ac.id, my.sam46@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai Negara dengan perkembangan *e-commerce* terpesat di dunia telah mendorong persaingan yang sangat ketat antara para pengusaha. Sehingga menuntut pengelola bisnis online untuk lebih jeli dalam menarik Minat Beli pada website *e-commerce* nya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh Kualitas Website dan Promosi. Toko Trubus yang merupakan toko pertanian modern yang memiliki jaringan toko toko offline di beberapa kota di Indonesia, untuk memperluas pasarnya toko Trubus berinisiatif untuk mengembangkan pasarnya di bisnis online melalui website. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Website, Promosi dan Minat Beli di *Online Shop* Toko Trubus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data terkumpul kemudian dikelola dan di analisis dengan menggunakan uji statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara parsial Kualitas website tidak berpengaruh terhadap Minat beli, sedangkan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Kata Kunci : *e-commerce*, kualitas website, promosi, minat beli

Abstract

Indonesia as a country with the fastest development in e-commerce in the world has encouraged very tight competition between entrepreneurs. So demanding online business managers to be more observant in attracting Buy Interest on e-commerce websites. Buying interest can be influenced by Website Quality and Promotion. Trubus shop which is a modern agricultural shop that has a chain of offline stores in several cities in Indonesia, to expand its market Trubus stores take the initiative to develop their market in online business through websites. This study aims to determine the Effect of Website Quality, Promotion and Purchase Interest in Trubus Online Shop. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. The collected data is then managed and analyzed using statistical tests. Based on the results of data processing, partially the quality of the website has no effect on buying interest, whereas promotion has a positive effect on buying interest.

Keywords: *e-commerce*, website quality, promotion, buying interest

1. PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena minat beli merupakan tahapan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Yoebrilanti, (2018:15) menyatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga arah kebijakan yang diambil perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dapat lebih baik. Di era perkembangan

teknologi informasi yang sangat cepat, perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi minat beli konsumennya.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, memudahkan produsen atau penjual dalam memasarkan produknya tanpa ada batasan jarak, waktu dan usia sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan, serta mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan tenaga yang besar.

Bagi perusahaan perkembangan teknologi yang pesat bisa menjadi peluang untuk memasarkan produknya secara lebih luas tanpa harus di batasi oleh ruang dan waktu. Namun, di sisi lain internet juga menciptakan persaingan produk yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dan memasarkan produknya. “Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaan maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran” (Vionita, Sri, & Restuti, 2013, p. 2). Dengan mengkomunikasikan produknya secara baik maka diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Perkembangan internet yang pesat telah memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang berbasis pada bisnis teknologi informasi dan berkembang sangat pesat. Salah satu manfaat yang dirasakan dengan berkembangnya internet dalam pemasaran adalah berkembang pesatnya e-marketing di seluruh dunia. E-marketing atau pemasaran online adalah melalui situs web, iklan online, optin email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel (Chaffey, Dave, dan, & PR, 2013).

Salah satu bentuk e-marketing yang sedang berkembang pesat adalah e-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis dan e-commerce secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu Loudon dalam Ghafiki & Setyorini, (2017:679).

Menurut Widya kualitas website (WebQual) Merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual ini merupakan pengembangan dari ServQual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa Ghafiki & Setyorini, (2017:679)

Menurut Nugroho mengemukakan bahwa “Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenalkan sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori, pengetahuan ini biasanya didapatkan dengan melakukan

pengamatan dan observasi yang di lakukan secara empiris dan rasional” Kussujaniatun & Wisnalmawati, (2011:95).

Toko Trubus mulai mengembangkan online shop sejak tahun 2012, pada awalnya website yang digunakan adalah www.tokotrubus.com, pada saat itu pengembangan dan perawatan dikelola sendiri oleh sumber daya manusia yang ada di PT. Trubus Mitra Swadaya, namun mulai tahun 2017 website tersebut ditutup dan beralih ke www.tokotrubusonline.co.id yang pengembangan dan perawatannya diserahkan pada vendor. Sedangkan kebijakan promosi yang diterapkan di website Toko Trubus mengikuti kalender promo setiap bulan yang telah direncanakan oleh manajemen Toko Trubus selama satu tahun. Bisnis Toko Trubus di pasar online yang sudah dikembangkan dari tahun 2017 belum menunjukkan perkembangan yang memuaskan, terlebih jika dibandingkan dengan omset yang dihasilkan dari pasar offline.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan sikap konsumen yang menggambarkan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk sangat perlu diketahui oleh para pemasar untuk menggambarkan perilaku konsumen pada masa yang akandatang. Minat beli di bentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendahnya keyakinan seorang konsumen terhadap suatu merk produk akan mengakibatkan menurunkan minat beli konsumen, sedangkan semakin tinggi keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Dalam *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Azjen dan Fishben dalam Azwar Secara sederhana teori ini mengatakan “bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya” (2013:9). Teori tindakan beralasan juga mengatakan bahwa sikap

mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).

Azjen dalam Azwar (2013:10) *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan lagi menjadi teori tindakan terencana *theory palnned behavior* (TPB) dengan menambahkan sebuah determinan baru. *Theory palnned behavior* tetap berada pada faktor intensi perilaku dengan penambahan determinan yang disebut *perceived behavioral control* (PBC). Teori perilaku terencana (*theory palnned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini.

Menurut Ferdinand dalam (Okta, 2017, p. 15), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kualitas Website

Menurut O'Brien dan Marakas dalam (Ghafiki & Setyorini, 2017:262), Website merupakan sebuah fasilitas yang menawarkan ruang bincang, e-mail, maupun pesan instan dimana para surfer internet dapat menjelajahi World Wide Web dengan menggunakan

software browser untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis.

Menurut Pendapat Dewanto dalam (Ghafiki & Setyorini, 2017:7) website adalah sebuah situs pada world wide web dimana situs terdiri dari sebuah home page, dimana kita dapat melihat halaman pertama yang dilihat oleh pengguna dan dapat melanjut ke halaman selanjutnya.

Menurut Muhsin & Zuliestiana, (2017:2427) Kualitas website (WebQual) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual ini merupakan pengembangan dari ServQual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa.

Untuk mengetahui kualitas dari *website* toko Trubus, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang di ambil dari pendapat (Barnes & Vidgen, 2002) dalam Muhsin & Zuliestiana, (2017:2427) tentang WebQual 4.0. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Usability*: Indikator ini mengkaji mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan website toko Trubus, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

2. *Information*: Indikator ini mengkaji berdasar sistem informasi secara umum pada *website* toko Trubus, yang berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan.

3. *Service interaction* : Indikator ini berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* toko Trubus.

2.3 Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:425)

- a. Advertising (Periklanan) Segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman WEB) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- b. Sales promotion (Promosi Penjualan) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Personal selling (Penjualan Personal) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- d. Public relations (Hubungan Masyarakat) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi citra perusahaan atau citra produk.
- e. Direct marketing (Pemasaran Langsung) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang adalah group facebook komunitas 1000 kebun yang memiliki jumlah pengikut 2.161 pengikut. Definisi Sampel menurut Sugiyono (2017) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin (Uma & Roger, 2017). Jadi dari total populasi 2.162 pengikut group facebook komunitas 1000 kebun akan di ambil sebesar 95,57 maka pengambilan sampel akan disesuaikan atau dibulatkan menjadi

100 orang, yang diambil secara Purposive random sampling.

Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di ambil dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki preferensi atau kesukaan terhadap pertanian tanaman buah. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin (Uma & Roger, 2017). Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin (Uma & Roger, 2017).

3.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti supaya di pelajari sehingga diperoleh data informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variable yang di gunakan terdiri dari dua variable yaitu variable bebas (kualitas *website* dan promosi) dan variable terikat (minat beli).

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek serta kesadaran merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dengan uji *t* melalui program *SPSS 24.0 for windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dengan

pembagian jenis kelamin pria dan wanita dimana dapat diketahui untuk yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 77 responden dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 23 responden. Dari presentase diatas dapat diketahui bahwa yang dominan yaitu pria sebanyak 77.

Kriteria responden berdasarkan usia, usia responden didominasi pada usia 15-24 tahun sebanyak 6 orang, usia 25-34 tahun sebanyak 18 orang, usia 35-44 tahun 45 orang, usia 45- 54 tahun 27 orang, usia 55-64 tahun sebanyak 4 orang dan lebih dari 65 tahun sebanyak 0 orang.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan, responden dari pengikut grup facebook komunitas 1000kebun didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 responden, Pegawai Swasta dengan jumlah 39 responden, Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 6 responden, Petani berjumlah 13 orang, dan Wiraswasta berjumlah 32 responden.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan, responden dari pengikut grup facebook komunitas 1000 kebun didominasi oleh responden yang berpenghasilan >Rp. 10.000.001 sebanyak 51 responden, Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 36 responden, Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 berjumlah 24 responden Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 berjumlah 27 responden.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Panjang Interval} = = 0,8$$

Setelah diketahui panjang interval maka interval dan kriteria penilaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.2 Kriteria Pengukuran Skor

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2012:93)

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Website

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 422 pada pernyataan 7 mengenai Desain situs sesuai dengan dengan tema pertanian, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 309 terdapat pada pernyataan 6 yaitu mengenai Situs ini memiliki tampilan yang menarik. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Kualitas Website adalah sebesar 3,76. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Website dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 400 pada pernyataan 36 mengenai Website toko Trubus menampilkan iklan yang menarik, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 251 terdapat pada pernyataan 38 dan 45 yaitu mengenai Interval penayangan iklan cukup sering di lihat dan Konsumen sering mendapatkan penawaran melalui E-mail. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,35. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan rsponden mengenai Pengetahuan Produk dinilai baik, karena berada di interval 2,60 – 3,39 yang menyatakan Kurang baik.

4.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 388 pada pernyataan 58 mengenai Saya ingin mencari informasi kualitas produk yang dijual toko, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 307 terdapat pada pernyataan 49 yaitu mengenai Saya sangat tertarik dengan program promo di website toko Trubus. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,46. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan rsponden mengenai Minat beli dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas website, memiliki nilai R square sebesar 0,433. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Website (X1), berkontribusi sebesar 43,8 % terhadap Minat Beli pada Website online shop Toko Trubus (Y).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) Promosi (X2), terhadap Minat Beli pada Website online shop Toko Trubus (Y) adalah sebesar 0,779. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X2), berkontribusi sebesar 77,9% terhadap Minat Beli pada Website online shop Toko Trubus (Y).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa diantara kualitas *website* dan promosi yang paling mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online* adalah variabel promosi. Variable pomosi berkontribusi sebesar 77,9% terhadap minat beli.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen, edisi ke-1*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Chaffey, Dave, dan, & PR, S. (2013). *E-Marketing Excellence planning and*

optimizing (Vol.Edisi 3). United Kingdom: Butterworth Heinemann.

Dwi astutirini,dkk , 2012 , *Ilmu Perilaku Konsumen* , Universitas Brawijaya Press

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.

Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, cetakan ke 25, Alfabeta, Bandung.

Uma, S., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. jakarta: Salemba Empat.

Ahmad Halim Akbar. (2013). *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Berbasis Website E Commerce (Studi Kasus : Rumah Batik Estu Mulyo Laweyan, Surakarta)*. 6.

Azwar, (2013) *Pengaruh Suasana Toko Lokasi Dan Inovasi Terhadap Minat Beli*,

Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). *Pengaruh kualitas wesite Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. 4(1), 678–686.

Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.<https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.285>

Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*. Bisma

Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 29–39.

Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen, 8, 20–41.

Muhammad, S. (2017). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1, 4.*

Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. 4(3), 2424–2433. Novianty, E., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2017). No Title.*

Okta, W. (2017). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.*

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 55–61. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>*

Suarjana, I Kadek & Sri Suprpti, N. W. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali, Indonesia Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat , masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat , mudah , dan murah . Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin. 7(4), 1920–1949.*

Wahyon., Shahnaz, Nanda. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 397.*

Wang, Tsung, L., Tseng, & Fen, Y. (2011). "A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping. *International Journal of Digital Society Vol. 2, Issue 2,, 433-440.*

Yoebrilianti, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada*

**PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI
TERHADAP KEPUASAN KERJA GURU
SMK PARIWISATA TELKOM BANDUNG**

Indarta Priyana¹, Putri Balqis²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : indarta.priyana@unibi.ac.id¹, putrybalqis68@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran motivasi kerja, budaya organisasi dan kepuasan kerja serta pengaruhnya baik parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 38 guru SMK Pariwisata Telkom Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah 38 guru SMK Pariwisata Telkom Bandung dengan menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa motivasi kerja termasuk kedalam kategori cukup rendah, budaya organisasi berada pada kategori cukup baik dan kepuasan kerja berada pada kategori cukup rendah. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh bahwa motivasi kerja berpengaruh sebesar 51,9% terhadap kepuasan kerja, budaya organisasi berpengaruh sebesar 71,5% terhadap kepuasan kerja, motivasi kerja dan budaya organisasi berpengaruh sebesar 77,6% terhadap kepuasan kerja.

Kata Kunci : Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja

Abstract

This study aims to determine the description of work motivation, organizational culture and job satisfaction and their effects either partially or simultaneously. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population of this research is 38 teachers of SMK Pariwisata Telkom Bandung. The sample of this research is 38 teachers of SMK Pariwisata Telkom Bandung using saturated sampling technique. Based on the result the study found that work motivation included in the category is quite low, the organizational culture of how much in the category is quite good and job satisfaction is a low enough category based on the results of the determination test that work motivation is 51,9% on job satisfaction, organizational culture influences 71.5% of job satisfaction.

Keywords: *Work Motivation, Organizational Culture, Job Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu proses yang terjadi pada individu dalam mengasah keahlian diri dan kemampuan potensi diri yang dilakukan secara berlanjut. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan ini akan selalu ada seiring dengan pengetahuan yang berkembang terus menerus. Dengan adanya pendidikan yang tepat maka potensi dalam diri manusia bisa berkembang. Pendidikan juga suatu pondasi atau dasar dari ilmu pengetahuan manusia. Keterbatasan pendidikan seseorang bisa menjadikan kesenjangan sosial karena ketidak tahuan atau ilmu yang didapatkannya sedikit, sebaliknya apabila seseorang mempunyai jenjang pendidikan tinggi seseorang bisa membangun, mencapai apa yang diinginkannya dengan ilmu yang ia dapatkan dalam jenjang pendidikan, memiliki banyak relasi untuk saling membantu dalam mencapai tujuan.

Dalam tercapainya pendidikan yang berkualitas, tak luput dari peranan tenaga pendidik dibelakangnya. Guru memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dalam tujuan pendidikan. Kualitas seorang guru dapat terbentuk dari tingkat kepuasan kerja yang tinggi. "Karyawan yang lebih suka menikmati kepuasan kerja dalam pekerjaan akan lebih mengutamakan pekerjaannya daripada balas jasa walaupun balas jasa itu penting" (Hasibuan, 2013:202). Guru yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi, akan menikmati pekerjaannya serta nyaman dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

SMK Pariwisata Telkom Bandung merupakan sekolah yang dinaungi oleh Yayasan Pendidikan Telkom. Sekolah kejuruan ini, menggeluti bidang keahlian Pariwisata di Jawa Barat dengan memiliki 3 (tiga) program keahlian diantaranya; program Usaha Jasa Pariwisata (UJP) yang sekarang menjadi Usaha Perjalanan Wisata (UPW), program Akomodasi Perhotelan (AP) dan program Tata Boga (TB). Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan alternatif untuk mencetak sumber daya manusia yang siap memiliki keahlian atau skill ketika lulusannya siap

memasuki dunia kerja, para siswa SMK dibekali kesiapan untuk siap bekerja.

Adanya ketidakpuasan bekerja guru merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan kualitas sekolah. Tercapainya suatu tujuan dalam tim tidak akan mungkin tercapai apabila tidak dibarengi dengan usaha yang optimal dari sumber daya manusia didalamnya. Adapun tabel data jumlah guru selama kurun dua tahun ajaran terakhir di SMK Pariwisata Telkom Bandung, yaitu:

Tabel 1.1
Data Jumlah Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung

No	Tahun Ajaran	Jumlah guru	Guru yang masuk	Guru yang keluar	Tingkat pendidikan			
					SMA	DIII	S1	S2
1.	2018 s.d. 2019	32	-	-	-	5	19	6
2.	2019 s.d. 2020	46	14	-	-	5	35	6
3.	2020 s.d. 2021	38	-	8	-	2	30	6

Sumber: Data Internal SMK Pariwisata Telkom Bandung (2020)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penambahan dan pengurangan jumlah guru pada SMK Pariwisata Telkom Bandung dalam kurun dua tahun ajaran terakhir. Pengurangan jumlah guru di tahun ajaran 2020/2021 terjadi sejumlah delapan guru, empat diantaranya mengundurkan diri dan empat lainnya dikeluarkan berdasarkan evaluasi penilaian kerja. Individu yang merasa terpuaskan dengan pekerjaannya cenderung untuk bertahan dalam organisasi. Sedangkan individu yang merasa kurang terpuaskan dengan pekerjaannya akan memilih untuk keluar dari organisasi. Semakin tinggi tingkat kepuasan kerja seseorang, maka semakin rendah intensitasnya untuk meninggalkan pekerjaannya itu, hal ini dibuktikan pada penelitian Lum et al., (1998); Johson (1987); Yuyetta (2002) dan Tett & Meyer (1993) (Andini, 2006). Dalam tabel juga terdapat penambahan jumlah guru paling banyak terjadi pada tahun ajaran 2019/2020 karena kebutuhan sumber daya manusia pada tahun ajaran tersebut. Dapat disimpulkan bahwa

pengelolaan sumber daya manusia di SMK Pariwisata Telkom Bandung belum menemukan titik stabil dalam dua tahun ajaran terakhir terjadi penambahan dan penurunan jumlah guru secara fluktuatif. Sehingga hal tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses dalam pengelolaan sumber daya manusia pada ruang lingkup suatu organisasi dengan semua tenaga kerja yang mempunyai tanggungjawab dalam seluruh aktivitas dari setiap perusahaan secara bersama-sama untuk mencapai cita-cita pada tujuan organisasi.

Menurut Sedarmayanti (2017:3) MSDM merupakan suatu proses pemanfaatan SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, penggerakkan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan manusia untuk mencapai tujuan. MSDM adalah proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi agar semua potensi fisik dan psikis yang dimiliki berfungsi maksimal untuk mencapai tujuan.

Menurut Sutrisno (2014:3), sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akan perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua potensi SDM tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah aset terpenting di sebuah organisasi yang membantu organisasi untuk beroperasi dan mencapai tujuan.

Bintoro dan Daryanto (2017:15) menyatakan bahwa “Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal”.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan suatu komponen penting dalam berorganisasi, karena akan mengatur atau mengelola manusia agar tercapainya tujuan organisasi sehingga bisa lebih terarah dan maksimal.

2.2. Pengembangan Sumber Daya Manusia (Human Resource Development)

Pengembangan sumber daya manusia adalah proses untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Menurut Priansa (2018:146), pengembangan sumber daya manusia dapat dipahami sebagai penyiapan individu karyawan untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi di dalam organisasi. Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik. Menurut Yosep Satrio W (2016) Pengembangan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan adalah sarana untuk mendapatkan tenaga kerja yang potensial dan profesional. Manusia merupakan sumber daya utama atas kelancaran aktifitas dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan bagaimanapun canggihnya peralatan yang digunakan oleh suatu perusahaan akan tidak berarti tanpa adanya manusia yang menjadi karyawan dalam mengoperasikannya.

Diharapkan pengembangan sumber daya manusia ini dapat terus berkembang seiring dengan proses industrialisasi yang ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi di berbagai bidang usaha. Dengan kondisi ini, maka sumber daya manusia harus dibekali dengan pendidikan, ketrampilan serta keahlian yang cukup agar karyawan mampu menggunakan dan memanfaatkan berbagai teknologi.

2.3 Kepuasan Kerja

Menurut Hasibuan (2013:202) kepuasan kerja dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan,

peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Karyawan yang lebih suka menikmati kepuasan kerja dalam pekerjaan akan lebih mengutamakan pekerjaannya daripada balas jasa walaupun balas jasa itu penting.

Menurut Noor (2013:254), kemantapan, keamanan, kesejahteraan, dan kepuasan. Bekerja bukan cuma sekedar memenuhi kebutuhan hidup, namun orang akan memberikan suatu penilaian atas suatu hasil kerjanya yang ia bandingkan dengan apa yang diharapkannya.

Robins dan Judge (2013 : 46) Kepuasan Kerja ialah yang menjelaskan suatu perasaan positif tentang pekerjaan, yang dihasilkan dari suatu evaluasi dari karakteristik-karakteristiknya serta untuk indikasi yang memunculkan kepuasan kerja adalah kepuasan kerja berkorelasi positif dengan kepuasan hidup, sikap dan pengalaman hidup. Interpendensi, umpan balik, dukungan sosial, dan interaksi dengan rekan kerja diluar tempat kerja terkait erat dengan kepuasan kerja.

Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu perasaan menyenangkan atau puas yang terjadi dalam individu terhadap pekerjaan yang telah dilakukannya sesuai dengan beberapa faktor tertentu yang meliputi kepuasan pekerjaan itu sendiri.

2.3.1 Indikator Kepuasan Kerja

Menurut Sutrisno (2011:80) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu:

1. Faktor psikologis, merupakan faktor yang berhubungan dengan kejiwaan karyawan, meliputi minat, ketentraman dalam kerja dan sikap terhadap kerja.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang berhubungan dengan interaksi sosial antar karyawan maupun karyawan dengan atasan.
3. Faktor fisik, merupakan faktor yang berhubungan dengan kondisi fisik karyawan di tempat kerja, meliputi jenis pekerjaan, perlengkapan kerja, dan kondisi fisik tempat kerja.

4. Faktor finansial, merupakan faktor yang berhubungan dengan jaminan serta kesejahteraan karyawan, yang meliputi sistem dan besarnya gaji, jaminan sosial dan kesempatan promosi.

2.4 Pengertian Motivasi Kerja

Mary dalam Suwanto (2011:171) merumuskan bahwa motivasi kerja sebagai kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu.

Robbins dan Judge (dalam Kompri, 2015: 60) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Stoner (dalam Rachmawati, 2013: 137) motivasi diartikan sebagai faktor-faktor penyebab yang menghubungkan dengan sesuatu dalam perilaku seseorang.

Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah suatu perasaan yang timbul dalam perilaku manusia untuk mengambil keputusan dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu dalam lingkungan kerja untuk mencapai hasil yang optimal.

2.5 Pengertian Budaya Organisasi

Menurut Rivai dan Mulyadi (2012: 374) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Budaya organisasi merupakan pola keyakinan dan nilai - nilai (Values) organisasi yang dipahami, dijiwai, dan dipraktikkan oleh organisasi, sehingga pola tersebut memberikan arti tersendiri dan menjadi dasar aturan berperilaku dalam organisasi. Oleh karena itu, budaya organisasi dijadikan sebagai pengendali dan arah dalam membentuk sikap dan perilaku manusia yang ada dalam organisasi. Budaya organisasi diharapkan akan memberikan

pengaruh yang positif terhadap pribadi anggota organisasi maupun terhadap organisasi dalam hal mencapai visi dan misi serta tujuan organisasi.

Menurut Sedarmayanti (2014:75) mendefinisikan budaya organisasi adalah sebuah keyakinan, sikap, dan nilai yang umumnya dimiliki, yang timbul dalam organisasi, dikemukakan dengan lebih sederhana, budaya adalah cara kita melakukan sesuatu disini.

Pengertian Rivai dan Mulyadi (2012:373), bahwa "Pengertian budaya menurut definisi, budaya itu sukar dipahami, tidak berwujud, implisit dan dianggap sudah semestinya atau baku. Definisi lain menyebutkan budaya adalah sejumlah pemahaman penting seperti norma, nilai, sikap, dan keyakinan yang dimiliki bersama oleh anggota organisasi."

Berdasarkan menurut para ahli yang sudah dijelaskan diatas, budaya organisasi merupakan salah satu elemen penting dalam suatu organisasi yang harus terus menerus berkembang, sehingga terciptanya budaya yang baik dilingkungan kerja.

2.6 Hubungan Antar Variabel Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja

Hubungan antar variabel ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan dari masing-masing variabel ini akan dijelaskan seperti berikut:

2.6.1 Hubungan Antara Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Dalam tim bekerja untuk meningkatkan produktifitas maka dibutuhkan suatu semangat atau dorongan dalam individu yang disebut dengan motivasi kerja. Sehingga hal ini berkaitan dengan upaya yang telah dilakukan seseorang sehingga menimbulkan kepuasan dalam bekerja dan hasil yang maksimal sesuai dengan penilaian yang subjektif. Pengaruh motivasi kerja dengan kepuasan kerja menurut Shoail et al. (2014) Semakin karyawan termotivasi semakin mereka puas dengan pekerjaan mereka dan berkomitmen dengan

organisasi yang akan mengakibatkan kinerja yang lebih tinggi. Motivasi merupakan dorongan untuk pekerja melakukan pekerjaan.

Hubungan motivasi kerja dengan kepuasan kerja berdasarkan pada temuan penelitian Rizaldi Putra, Nyoto, Suyono dan Evi Wulandari (2019) hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja guru SMK Negeri Pekanbaru.

2.6.2 Hubungan Antara Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja

Budaya organisasi merupakan salah satu dasar bagi terciptanya tim kerja yang baik. Dengan menanamkan nilai atau norma tertentu, menjadikan seorang individu lebih terarah dan memiliki sikap batasan dalam mengambil alih suatu pekerjaan. Dengan budaya organisasi yang baik, tentunya diharapkan dapat menciptakan kepuasan kerja bagi individu maupun tim. Budaya organisasi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja guru. "Suatu budaya organisasi yang kuat dan telah berakar akan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi anggota organisasi dalam hal pemahaman yang jelas dan lugas tentang suatu persoalan diselesaikan. Budaya memiliki pengaruh positif pada sikap dan perilaku anggota-anggota organisasi" (Ardana, dkk, dalam Damayanti 2019).

Berdasarkan pada penelitian Didit Darmawan (2016) variabel budaya organisasi terbukti mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan kerja guru SD di Gugus Sekolah VI Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan.

2.6.3 Hubungan Antara Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja

Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi dapat mempengaruhi Kepuasan Kerja guru SMK Pariwisata Telkom. Dengan ini produktifitas bisa lebih efektif dan efisien. Dari hasil penelitian sebelumnya, terbukti bahwa Motivasi

kerja dan Budaya Organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja.

Hubungan Antara Motivasi kerja, Budaya Organisasi terhadap kepuasan kerja berdasarkan pada temuan penelitian Elvie Maria, May Handri dan Ade Purnama (2019), hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan artinya budaya organisasi yang tinggi, maka kepuasan kerja juga akan semakin tinggi. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan, artinya karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi, maka kepuasan kerja karyawan semakin tinggi pula.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2013:5) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode kuantitatif karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja SMK Pariwisata Telkom Bandung. Menurut Sugiyono (2013:13) mengemukakan bahwa

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Dalam menggunakan metode kuantitatif, penulis menggunakan bentuk rumusan masalah hubungan kausal karena bersifat sebab akibat, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013:56) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2013:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya." Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah guru SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Menurut Sugiyono (2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian guru SMK Pariwisata Telkom Bandung sebagai populasi yang berjumlah sebanyak 38 orang.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik sampling Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono (2013:118) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik

pengambilan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini, penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 38 guru SMK Pariwisata Telkom Bandung sebagai objek penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) mendefinisikan pengertian variabel penelitian sebagai berikut: "Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data tentunya harus memiliki teknik yang akan digunakan sesuai dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:224) adalah sebagai berikut:

"Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan"

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:244) Analisis data adalah:

"Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain."

Analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang digunakan. Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu analisis

deskriptif dan analisis verifikatif. Adapun penjelasan mengenai analisis deskriptif dan verifikatif adalah sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:35)

"Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain."

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu analisis data yang digunakan untuk membahas data kuantitatif. Dengan asumsi bahwa jika data berdistribusi normal dan pengaruh kedua variabel linier, maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik parametrik, karena teknik ini sesuai untuk data kuantitatif, yaitu data berupa angka. Adapun metode Verifikatif menurut Sugiyono (2017:55)

"Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan".

Dalam penelitian ini yang digunakan yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dengan cara memberikan kuesioner kepada guru di SMK Pariwisata Telkom Bandung.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:92) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian dapat kita tarik kesimpulan bahwa penggunaan instrumen penelitian adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berdasarkan pada indikator dari variabel bebas. Penggunaan skala Likert menurut sugiyono (2017:93), “skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu”.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah salah satu yang utama yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur. Dalam pengertian umum validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2016:10). Artinya bahwa validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh mengenai atribut yang sudah dirancang untuk mengukurnya. Skala yang hanya dapat mengukur sebagian dari atribut yang sudah ditentukan, dikatakan sebagai skala yang fungsinya tidak valid. Validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, oleh sebab itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula. Validitas ini dilakukan dengan tujuan agar tidak ada overestimate (angka korelasi yang kelebihan bobot).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

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

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara Motivasi Kerja, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja

N : Jumlah Responden

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor x dan skor y (Motivasi Kerja, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja)

$\sum x$: Jumlah skor x (Motivasi Kerja, Budaya Organisasi)

$\sum y$: Jumlah skor y (Kepuasan Kerja)

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat x (Motivasi Kerja, Budaya Organisasi)

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat y (Kepuasan Kerja)

Uji validitas disebarkan kepada 30 orang responden dengan karakteristik sejenis. Untuk dapat mengetahui hasil pengujian tersebut valid atau tidak, diperlukan perbandingan antara besarnya r hitung dengan r tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.7 Teknik Pengujian Data

Setelah Teknik pengujian instrument Langkah selanjutnya adalah Teknik pengujian data, Teknik pengujian data dilakukan untuk melihat apakah data tersebut layak untuk dilakukan analisis data atau tidak. Berikut ada beberapa Teknik pengujian data diantaranya adalah :

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, berikut dengan penjelasannya:

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144) uji normalitas bertujuan untuk menguji pada model regresi apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk melihat normalitas residual adalah melalui (Normal P-Plot) dan analisis statistik.

1. Analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal, dasar pengambilan keputusan :

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik, yaitu dengan melihat uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Kolmogorov-Smirnov test digunakan untuk menguji normalitas data dengan sampel besar. Singkatnya uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Uji Kolmogorov – Smirnov merupakan uji yang lebih kuat dari uji chi-square ketika asumsi – asumsinya terpenuhi.

Kriteria pengujian :

a. Angka signifikansi uji Kolmogrov – Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Angka signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan menggunakan metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman's rho yaitu, mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen model regresi. Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk melihat Relevance value dan VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Hair dkk dalam Firna (2017) Uji Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF diatas 10 atau Tolerance value dibawah 0,10. Dasar pengambilan keputusan dengan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) adalah sebagai berikut :

Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas

dan dapat dipercaya antara variabel independen yaitu Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Kerja.

1. Uji T

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$: artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

$H_A: \beta \neq 0$: artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sunandar (2018:50) menjelaskan cara melakukan uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Quicklock: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ dapat ditolak bila lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel, apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

F_h = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel analisis of variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft excel. Menurut Sugiyono (2017:257), jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi) tidak dapat dijelaskan perubahan nilai variabel terikat (Kepuasan Kerja di SMK Pariwisata Telkom Bandung) ditolak dan sebaliknya.

Perumusan Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel X_1 dan X_2 secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y , maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 : Motivasi Kerja (X_1) dan Budaya Organisasi (X_2) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja di SMK Pariwisata Telkom Bandung.

b. H_A : Motivasi Kerja (X_1) dan Budaya Organisasi (X_2) secara simultan

memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja di SMK Pariwisata Telkom Bandung.

2. Kriteria Pengujian

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau 0,05% dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu tentang "Pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung". Dimana variabel bebas 1 (X_1) dalam penelitian ini adalah Motivasi Kerja dan variabel bebas 2 (X_2) adalah Budaya Organisasi yang mempengaruhi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Kerja. Objek penelitian yang penulis lakukan adalah SMK Pariwisata Telkom Bandung yang beralamat di Jalan Palasari No. 1 Kota Bandung.

Sejarah Singkat SMK Pariwisata Telkom Bandung SMK Pariwisata Telkom Bandung secara administratif dibawah naungan Yayasan Sandhykara Putra Telkom, sedangkan teknis kependidikannya dibina oleh Depdikbud, dalam hal ini Dinas Pendidikan Propinsi Jawa Barat, khususnya bidang pendidikan kejuruan, sedangkan hubungan secara tidak langsung adalah dengan STPB dan Departemen Pariwisata Seni dan Budaya. Sebagian para lulusan sekolah telah memasuki lapangan kerja di berbagai hotel berbintang, restoran, biro perjalanan, maskapai penerbangan, pelayaran, wirausaha dan sebagian lagi melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

SMK Pariwisata Telkom Bandung merupakan sekolah kejuruan bidang keahlian Pariwisata di Jawa Barat dengan memiliki 3 (tiga) program keahlian diantaranya; program Usaha Jasa Pariwisata (UJP) yang sekarang menjadi Usaha Perjalanan Wisata (UPW), program Akomodasi Perhotelan (AP) dan program Tata Boga (TB). Berdasarkan SK Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah Depdikbud RI nomor 488/C/Kep/I/92 tanggal 31 Desember 1992, SMK Pariwisata Telkom Bandung memperoleh status Akreditasi "DISAMAKAN", yaitu status tertinggi untuk sekolah swasta. Dengan status tersebut SMK Pariwisata Telkom Bandung berhak

menyelenggarakan EBTA/EBTANAS bagi SMIP (Sekolah Menengah Industri Pariwisata) lainnya di Jawa Barat yang berstatus TERDAFTAR. SMK Pariwisata Telkom Bandung sudah memperoleh status 3 kali Akreditasi, pada tahun 2003, tahun 2008 dan pada tahun 2013. Ketiga status tersebut menyandang predikat Memuaskan yaitu dengan nilai Akreditasi "A".

4.2 Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan setelah penulis melakukan penyebaran kuesioner yang disebar kepada 38 orang responden. Setiap responden mempunyai status demografi atau karakteristik tertentu. Karakteristik yang diambil adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir dan tingkat usia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS 25. Pilihan jawaban dalam kuesioner menggunakan skala Ordinal dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Skor Jawaban

Jawaban	Bobot	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2018)

4.3 Hasil Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul, maka data tersebut diolah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara parsial maupun simultan. Signifikansi pengaruh secara parsial dilihat melalui uji t, sedangkan signifikansi pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F. Persentase pengaruh tersebut dilihat dari koefisien determinasi. Namun sebelum

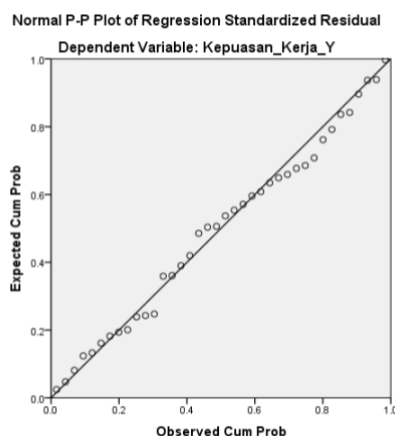
menggunakan analisis regresi linier berganda, maka data tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun beberapa uji asumsi klasik adalah sebagai berikut.

1. Uji normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan grafik P-Plots yang memiliki syarat bahwa titik-titik data membentuk garis linier secara diagonal pada grafik P-Plots atau mendekati garis diagonal. Berikut adalah uji normalitas menggunakan P-Plots:



Sumber: hasil olah data SPSS (2020)

Gambar 4.1

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

(bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas yaitu korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Untuk dapat mendeteksi adanya masalah multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Syarat dalam uji multikolonieritas ini adalah data memiliki nilai tolerance $> 10\%$ (0,1) dan nilai VIF (variance inflation factor) < 10 . Berikut adalah hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.57

Hasil Uji Multikolonieritas Menggunakan Tolerance atau VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi Kerja	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolonieritas
Budaya Organisas	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: hasil olah data SPSS (2020)

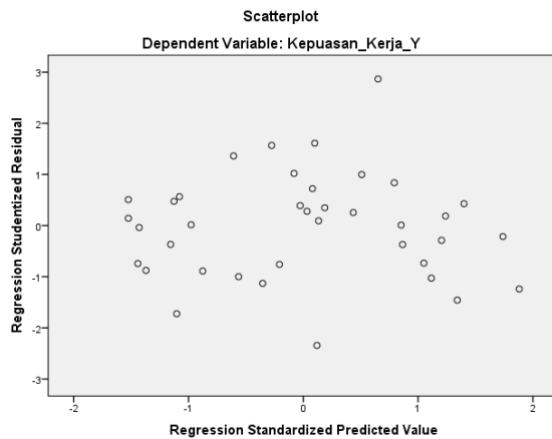
Berdasarkan tabel 4.57 dapat terlihat variabel Motivasi Kerja Budaya Organisasi independen satu dengan yang lain. Pengertian independen tersebut adalah tidak ditemukannya korelasi yang kuat antar variabel Motivasi Kerja Budaya Organisasi yang diketahui dari nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (variance inflation factor) kurang dari 10. Maka berdasarkan hasil tersebut penelitian dapat dilanjutkan pada uji Heterokedastisitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika varians dari residual data satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik Scatterplot dengan syarat data tidak boleh mempunyai pola

tertentu atau titik-titik data tidak berbeda di nilai 0 pada sumbu Y.

Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan grafik Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: hasil olah data SPSS (2020)

Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa data pada penelitian ini bersifat homokedastisitas karena titik-titik data pada gambar di atas tidak membentuk pola tertentu atau tidak berkumpul pada satu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada data tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau data telah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Kerja sehingga dapat diketahui penerimaan atau penolakan hipotesis.

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam

penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, yaitu Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi serta terdapat satu variabel terikat, yaitu Kepuasan Kerja. Sehingga dalam uji t ini, terdapat 2 pengujian yaitu pengujian pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H01 : tidak ada pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Ha1 : ada pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

H02 : tidak ada pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja

Ha2 : ada pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja

Kriteria pengujian adalah penerimaan H0 jika thitung < ttabel dan penolakan h0 jika thitung > ttabel . dimana ttabel diperoleh dari a tertentu (0,05) rumusnya adalah $ttabel = t(a/2; n-k-1)$, dimana n adalah banyaknya sampel (38), dan k adalah banyaknya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel bebas ada 2 yaitu variabel X1 (Motivasi Kerja) dan variabel X2 (Budaya Organisasi). Dalam penelitian ini, penulis menghitung ttabel melewati excel dengan rumus = $TINV(0,05;35) = 2,030$ sehingga diperoleh nilai ttabel dalam penelitian ini sebesar 2,030, hasil pengujian menggunakan SPSS 25 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.64

Uji Parsial (Uji t) Motivasi Kerja (X1) Terhadap Kepuasan Kerja (Y)

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5.295		3.294
		1.607		.117
	Motivasi_Kerja_X1	.316	.247	.080
		3.094	.004	

Budaya_Organisasi_X2 .557 .088
 .648 6.341 .000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T
	B	Std. Error	Beta	Sig.	
1	(Constant)	5.295 1.607	3.294 .117		
	Motivasi_Kerja_X1	.316 3.094	.247 .004	.080	
	Budaya_Organisasi_X2	.557 .648	.088 6.341	.000	

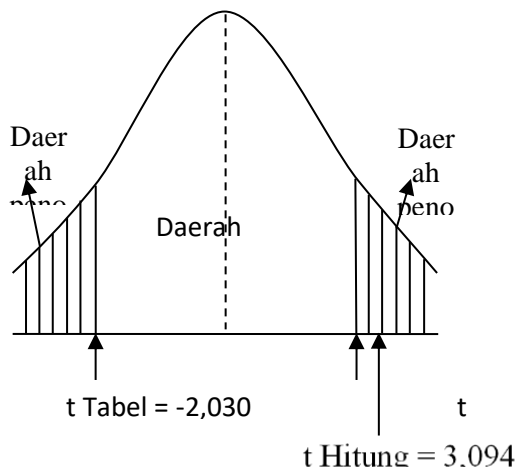
a. Dependent Variable: Kepuasan_Kerja_Y

Sumber: hasil olah data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.64 dapat terlihat setiap variabel bebas berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja. Hal tersebut dapat dilihat dari 2 cara:

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
 Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Diketahui nilai thitung 3,094 > 2,030 ttabel, sehingga nilai Signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,004 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 (Motivasi Kerja) terhadap variabel Y (Kepuasan Kerja). Sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima dan digambarkan dalam kurva berikut ini:



Sumber: hasil olah data SPSS (2020)

Gambar 4.3

Kurva Daerah Penentuan Ho pada pengujian Parsial Motivasi Kerja (X1) Terhadap Kepuasan Kerja (Y)

Tabel 4.65

Uji Parsial (Uji t) Budaya Organisasi (X2) Terhadap Kepuasan Kerja (Y)

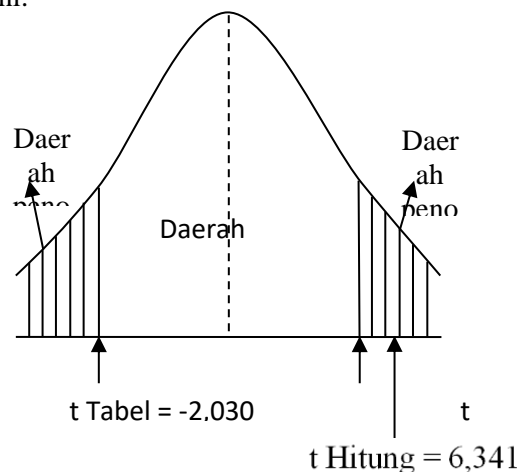
Coefficientsa

a. Dependent Variable: Kepuasan_Kerja_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
 Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja

Diketahui nilai thitung 6,341 > t tabel 2,030 sehingga nilai Signifikan untuk pengaruh variabel X2 (Budaya Organisasi) terhadap variabel Y (Kepuasan Kerja) adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho2 diterima dan Ha2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X2 (Budaya Organisasi) terhadap variabel Y (Kepuasan Kerja). Sehingga hipotesis kedua yang penulis ajukan pada BAB II tidak dapat diterima dan digambarkan dalam kurva berikut ini:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Gambar 4.4

Kurva Daerah Penentuan Ho pada pengujian Parsial Budaya Organisasi (X2) Terhadap Kepuasan Kerja (Y)

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel X (Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Kepuasan Kerja) hipotesis yang diuji pada uji F ini yaitu:

Ho3 : Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja

Ha3 : Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja.

Kriteria pengujian adalah menerima Ho jika F hitung < F tabel, dan menolak Ho jika F hitung > F tabel. Dimana F tabel diperoleh dari $\alpha = 0,05$ dan $df1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 2 dan $df2 = n - k - 1 = 38 - 2 - 1 = 35$ sehingga F tabel diperoleh sebesar 3,267. Dalam penelitian ini, rumus F tabel menggunakan excel dengan rumus =FINV(0,05;2;35) sehingga diperoleh nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 3,267. Berikut hasil perhitungan F hitung:

Tabel 4.66

Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression 2002.357	4004.715 60.622	2	.000b
	Residual 33.030	1156.049 35		
	Total 5160.763	37		

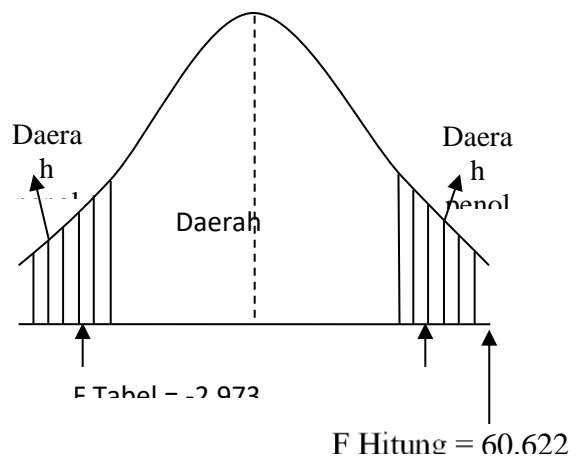
a. Dependent Variable: Kepuasan_Kerja_Y

b. Predictors: (Constant), Budaya_Organisasi_X2, Motivasi_Kerja_X1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan tabel 4.66 dapat diketahui nilai signifikan variabel Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 60.622 hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel = 3,267 yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 0,05 atau dengan degree freedom $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 38 - 3 = 35$ sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H0 dan menerima Ha yang berarti bahwa Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Kerja. Sehingga hipotesis ketiga yang penulis ajukan pada bab ii dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat pada bentuk kurva 4.5 dibawah ini:



Sumber: Hasil olah data SPSS (2020)

Gambar 4.5

Kurva Daerah Penentuan H3 pada pengujian Simultan Motivasi Kerja (X1) dan Budaya Organisasi (X2) Terhadap Kepuasan Kerja (Y)

4.5 Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti meneliti bagaimana pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja pada SMK Pariwisata

Telkom Bandung, dimana hasil survey penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Kerja, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Pada SMK Pariwisata Telkom Bandung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa tanggapan mengenai Motivasi Kerja pada SMK Pariwisata Telkom Bandung termasuk kedalam kategori cukup rendah. Hal tersebut dijelaskan oleh nilai rata-rata skor secara keseluruhan yaitu sebesar 2,73. Dapat disimpulkan bahwa Motivasi Kerja di SMK Pariwisata Telkom Bandung sebagian guru memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi namun sebagian guru merasa pihak sekolah belum memberikan apresiasi atas prestasi yang tinggi terhadap pekerjaan.

Tanggapan mengenai Budaya Organisasi pada SMK Pariwisata Telkom Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik, hal tersebut dijelaskan oleh nilai rata-rata skor secara keseluruhan yaitu sebesar 2,95. Dapat disimpulkan bahwa sebagian guru memiliki rasa semangat dalam meningkatkan efektivitas cara bekerja namun guru merasa kurang bekerja sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Tanggapan mengenai Kepuasan Kerja pada SMK Pariwisata Telkom Bandung termasuk kedalam kategori cukup rendah, hal tersebut dijelaskan oleh nilai rata-rata skor secara keseluruhan yaitu sebesar 2,67. Dapat disimpulkan bahwa sebagian guru merasa puas karena mendapatkan pekerjaan sesuai dengan keinginan dan minat namun sebagian guru merasa tidak puas atas hubungan kerjasama dengan rekan kerja.

Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada SMK Pariwisata Telkom Bandung

Pengaruh motivasi kerja dengan kepuasan kerja menurut Shoail et al. (2014) Semakin karyawan termotivasi semakin mereka puas dengan pekerjaan mereka dan berkomitmen dengan organisasi yang akan mengakibatkan kinerja

yang lebih tinggi. Motivasi merupakan dorongan untuk pekerja melakukan pekerjaan.

Berdasarkan uji determinasi pengaruh motivasi kerja memperlihatkan kontribusi pengaruh variabel motivasi kerja berpengaruh sebesar 0,519 atau 51,90% sedangkan sisanya sebesar 41,90% (100% - 51,90%) dipengaruhi oleh variabel Budaya Organisasi dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 3,094 > 2,030 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis pertama yang penulis ajukan dalam Bab 2, yakni secara parsial Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa Motivasi Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja pada SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja berdasarkan pada temuan penelitian ST Mubaroqah dan Muhammad Yusuf (2020) yang berjudul "Pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai" hasil statistik uji t untuk variabel Motivasi Kerja diperoleh nilai t hitung sebesar 4,872 dengan nilai t tabel sebesar 1,675 (4,872 > 1,675) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), artinya ada pengaruh yang signifikan antara Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada SMK Pariwisata Telkom Bandung

Budaya organisasi juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja guru. "Suatu budaya organisasi yang kuat dan telah berakar akan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi anggota organisasi dalam hal pemahaman yang jelas dan lugas tentang suatu persoalan diselesaikan. Budaya memiliki pengaruh positif pada sikap dan perilaku anggota-anggota organisasi" (Ardana, dkk, dalam Damayanti 2019).

Berdasarkan uji determinasi pengaruh Budaya Organisasi memperlihatkan kontribusi pengaruh variabel Budaya Organisasi berpengaruh sebesar

0,715 atau 71,50% terhadap Kepuasan Kerja, sedangkan sisanya sebesar 28,50% (100% - 71,50%) dipengaruhi oleh variabel Motivasi Kerja dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $6,341 > 2,030$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis kedua yang penulis ajukan dalam Bab II, yakni secara parsial Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa Budaya Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja pada SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja berdasarkan pada temuan penelitian Elvie Maria, May Handri dan Ade Purnama (2019) yang berjudul “Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. ISS Indonesia Cabang Medan” hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung yang mencapai 6,287 diatas nilai ttabel sebesar 1,660. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 diterima yang artinya ada pengaruh positif budaya organisasi (X1) pada kepuasan kerja (Y).

Pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Kerja Pada SMK Pariwisata Telkom Bandung

Kepuasan kerja guru ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah motivasi kerja dan budaya sekolah. Kepuasan kerja guru adalah salah satu tujuan dari organisasi sekolah (Purwando, dkk 2017).

Berdasarkan uji determinasi secara simultan berpengaruh determinasi variabel motivasi kerja dan budaya organisasi menghasilkan pengaruh sebesar 0,776 atau 77,60% terhadap Kepuasan Kerja, sedangkan sisanya 22,04% (100% - 77,60%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat diketahui bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi berpengaruh secara signifikan kepada variabel dependen Kepuasan Kerja. Dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah sebesar $60,622 > F_{tabel} 3,267$ sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara simultan Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja berdasarkan pada temuan penelitian Purwandono, Suwandi dan Ngruh Ayu (2016) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Budaya Sekolah Terhadap Kepuasan Kerja Guru Smk Negeri Di Kabupaten Jepara” bahwa Motivasi kerja dan budaya sekolah mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja guru dengan persentase sebesar 33,3%. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,333, artinya bahwa pengaruh motivasi kerja dan budaya sekolah terhadap kepuasan kerja guru sebesar 33,3 %. Motivasi kerja dan budaya sekolah pengaruhnya cukup besar maka, seorang guru harus memiliki motivasi kerja yang besar dan mendalam.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian yang berjudul “Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung”.

1. Hasil Penelitian Mengenai Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung.

a. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Motivasi Kerja berada pada kategori cukup rendah, bahwa sebagian guru memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi namun sebagian guru merasa pihak sekolah belum memberikan apresiasi atas prestasi yang tinggi terhadap pekerjaan.

b. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Budaya Organisasi berada pada kategori cukup baik, bahwa sebagian guru memiliki rasa semangat dalam meningkatkan efektivitas cara bekerja namun guru merasa kurang bekerja sesuai dengan target yang telah ditentukan.

c. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kepuasan Kerja berada pada kategori cukup rendah, bahwa sebagian guru merasa puas karena mendapatkan pekerjaan sesuai dengan keinginan dan minat namun sebagian guru merasa tidak puas atas hubungan kerjasama dengan rekan kerja.

2. Hasil Penelitian Mengenai Besarnya Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pada Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini diketahui nilai thitung $3,094 > 2,030$ ttabel, sehingga nilai Signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 (Motivasi Kerja) terhadap variabel Y (Kepuasan Kerja). Hal ini juga menunjukkan semakin semakin tinggi tingkat Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja, maka akan semakin tinggi juga tingkat Kepuasan Kerja guru SMK Pariwisata Telkom. Sebaliknya jika tingkat Motivasi Kerja rendah maka akan rendah pula tingkat Kepuasan Kerja.

Besaran pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja dapat dilihat pada hasil uji determinasi pengaruh motivasi kerja memperlihatkan kontribusi pengaruh variabel motivasi kerja berpengaruh sebesar 0,519 atau 51,90% sedangkan sisanya sebesar 41,90% ($100\% - 51,90\%$) dipengaruhi oleh variabel Budaya Organisasi dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Hasil Penelitian Mengenai Besarnya Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pada Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini, uji t diperoleh nilai thitung $>$ ttabel yaitu $6,341 > 2,030$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis kedua yang penulis ajukan dalam Bab II, yakni secara parsial

Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa Budaya Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja pada SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Besaran pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dapat dilihat pada hasil uji uji determinasi pengaruh Budaya Organisasi memperlihatkan kontribusi pengaruh variabel Budaya Organisasi berpengaruh sebesar 0,715 atau 71,50% terhadap Kepuasan Kerja, sedangkan sisanya sebesar 28,50% ($100\% - 71,50\%$) dipengaruhi oleh variabel Motivasi Kerja dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Hasil Penelitian Mengenai Besarnya Pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pada Guru SMK Pariwisata Telkom Bandung

Besaran uji F dapat diketahui bahwa Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah sebesar $60,622 >$ Ftabel 3.267 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara simultan Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja.

Berdasarkan pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi dapat dilihat pada hasil uji determinasi secara simultan berpengaruh determinasi dengan besaran 0,776 atau 77,60% terhadap Kepuasan Kerja, sedangkan sisanya 22,04% ($100\% - 77,60\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah adanya kesimpulan penelitian Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada SMK Pariwisata Telkom Bandung penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai masukan atau saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

1. Hasil tanggapan responden Mengenai Motivasi Kerja, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Pada SMK Pariwisata Telkom Bandung.

a. Tanggapan responden berkaitan dengan Motivasi Kerja dinilai cukup rendah, sedangkan nilai skor rata-rata terendah ada dalam pernyataan Sekolah sudah memberikan apresiasi atas prestasi kerja yang tinggi. Dari pernyataan tersebut pihak sekolah sebaiknya memberikan apresiasi kerja yang tinggi, apresiasi merupakan salah satu cara mempertahankan individu yang memiliki kompetensi, apabila kurangnya apresiasi maka seorang individu merasa tidak dihargai dengan hasil kerjanya. Cara untuk memberikan apresiasi misalnya seperti memberikan penghargaan bagi guru yang patut dijadikan teladan, memberikan bonus intensif, menciptakan suasana yang nyaman dalam bekerja seperti memberikan tambahan fasilitas bekerja kepada guru agar termotivasi untuk bisa lebih produktif dan merasakan kepuasan dalam bekerja.

b. Tanggapan responden berkaitan dengan Budaya Organisasi dinilai cukup baik, sedangkan nilai skor rata-rata terendah ada dalam pernyataan bekerja dengan target yang telah ditentukan oleh sebab itu pemimpin harus memberikan dorongan kepada para guru untuk bisa bekerja sesuai dengan target misalnya dengan cara meningkatkan pengetahuan, keterampilan/skill dan kompetensi dengan berbagai pelatihan atau belajar dari ahli, memberikan umpan balik untuk mendiskusikan apa saja yang harus diubah dan cara untuk memperbaiki performa dalam bekerja atau jika target dirasa telah menjadi beban, pemimpin dapat mempertimbangkan kembali dan mendiskusikan ulang target yang akan dicapai.

c. Tanggapan responden berkaitan dengan Kepuasan Kerja dinilai cukup rendah, sedangkan nilai skor rata-rata terendah ada dalam pernyataan merasa puas atas hubungan kerjasama dengan rekan kerja oleh sebab itu pemimpin seharusnya mampu menciptakan lingkungan yang kondusif dengan cara memperbaikinya dari sisi komunikasi, selalu melibatkan semua guru dalam pengambilan keputusan dan mengadakan suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama seperti

mengadakan acara family gathering dan kegiatan pengembangan diri lainnya yang dilakukan secara agar dapat menimbulkan rasa kekeluargaan, keterbukaan dengan rekan kerja, timbul rasa kepercayaan dan loyalitas dalam suatu tim.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai besarnya kontribusi Motivasi Kerja dalam menumbuhkan Kepuasan Kerja, maka pihak sekolah perlu memberikan apresiasi kerja atas prestasi kerja yang tinggi terhadap para guru, misalnya memberikan penghargaan bagi guru, memberikan bonus, memberikan tambahan fasilitas yang nyaman dalam bekerja.

3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai besarnya kontribusi Budaya Organisasi, dalam menumbuhkan Budaya Organisasi maka peran penting pemimpin harus memberikan dorongan kepada para guru untuk bisa bekerja sesuai target dengan meningkatkan pengetahuan dan mengevaluasi kembali target yang akan dicapai.

4. Berdasarkan hasil penelitian besar kontribusi 77,60% pihak sekolah tidak boleh mengabaikan salah satunya, karena Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi memiliki kontribusi yang sangat besar untuk menentukan Kepuasan Kerja. Maka pemimpin seharusnya mampu mendorong para guru untuk bisa saling bekerjasama dengan sesama rekan kerja. Dengan adanya lingkungan yang kondusif dalam bekerja, menciptakan rasa kekeluargaan, melibatkan semua guru dalam setiap kegiatan dan memiliki rasa loyalitas dalam tim akan menimbulkan kepuasan kerja bagi para guru.

6. REFERENSI

BUKU:

Suwatno. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : Alfabeta

Robbinss Stephen P. 2011. Aplikasi dan Penelitian. Jakarta: Salemba Empat. Organizational Behavior (Terjemahan) Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer

- Edy, Sutrisno. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group,
- Sedarmayanti. 2017. *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia*. Bandung : PT Refiksa Aditama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet.14, Bandung: Alfabeta
- WEBSITE:
- Yayasan Pendidikan Telkom.2018.About us.<http://ypt.or.id/about-us>. di akses pada 17 Maret 2020
- SMK PARIWISATA TELKOM BANDUNG.2020. Profil. <http://smkpariwisatatelkom.sch.id/akademik/profil>. Diakses pada 10 Oktober 2020
- JURNAL:
- Anggita Mus, T. K. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Kepuasan Kerja pada Perawat Rumah Sakit Umum Daerah Bobong. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10.
- Darmawan, D. (2016). Peranan Motivasi Kerja, Komitmen Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 10.
- Evi Damayanti, I. (2020). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Guru. *Economic Education Analysis Journal*, 17.
- Noor, Z. A. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 14.
- Nursyirwan, V. I. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Karyawan Pt Bank X Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 15.
- Purwandono, S. N. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Budaya Sekolah Terhadap Kepuasan Kerja Guru Smk Negeri Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12.
- Purwanto, H. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt Pln (Persero)Distribusi Jakarta Raya). *Journal Of Economic And Business Aseanomic (Jeba)*, 21.
- Rizaldi Putra, N. S. (2019). The Effect Of Motivation, Training, Organizational Culture, And Organizational Commitment On Work Satisfaction And Performance Of Teachers At Smk Negeri Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16.
- Rizki Wahyuniardi, H. R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Teknik Industri*, 9.
- St Mubaroqah, M. Y. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5.
- Steven Set Xaverius Tumbelaka, T. A. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Dan Niat Meninggalkan (Studi Pada Karyawan Pt.Bitung Mina Utama). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15.
- Jayana Salesti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja (Studi Pada Tenaga Pendidik Dan Kependidikan Pada Universitas Di Batam). *Jurnal Dimensi*, 16.
- Sofiyan, Rizali. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan. *Journal Of Management Review*. 10.
- Andini, Rita. (2006). Analisis Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Pada Turnover Intention (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Roemani

Muhammadiyah Semarang). Majalah Ilmiah
Universitas Pandanaran. 16.

Juliana Lumintang. (2015). Dinamika Konflik
Dalam Organisasi. E-Journal "Acta Diuma".
12.