

JURNAL ILMIAH

EKONOMI
& Kewirausahaan

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS

Wisnu Haryo Pramudya, Ronowati Tjandra & Slamet Herutono

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Alfiah Manda Firdaus, Feny Fidyah, Afrila Eki Pradita & Astried Permanasari

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA

Diva Owen, Titi Nugraheni, Misdiyono & Eliya Isfaatun

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati

PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL YOGYAKARTA

Fina Rosiana, Rini Susilawati & Wendri Sukmarani

PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Maria Lince Habu, Winanto Nawarcono & Sri darini

Ekonomi & Kewirausahaan	Vol.19 No. 01	Hlm. 1-64	MARET 2023	P-ISSN-1411-3880 E-ISSN-2963-6396
-------------------------	---------------	-----------	------------	--------------------------------------

JURNAL ILMIAH



EKONOMI

& Kewirausahaan

SUSUNAN REDAKSI

Editor in Chief

Dr. Dhiana Ekowati, SE.,MM

Managing Editor

Dr. Winanto Nawarcono, SE.,MM

Editor Board

Wendri Sukmarani SE., Ak., Akt., CA

Rini Susilawati, SS., MM

Arief Budi Pratomo, S.Kom.,MMSI

Dra. Sri Darini., M.Si

Peninjau/Reviewer

Dr. Ir. Luluk Kholisoh, MM

Dr. Misdiyono, SE., MM., M.Ikom

Dr. Sri Supadmini, SE., MMSI

Dr. Eliya Isfaatun, SE., MM

Dr. Drs. Supardi, MM

Dr. Utara, SE., MM

Dr. Maria Magdalena, PD.,SE.,MM

Dr. Jumadi, MM

Dr. Sapta Aji Sri Margiutomo, S.Kom., MM

Sekretaris Redaksi & Distributor

Sofi Damayanti, SS

Alamat Redaksi :

STIE Nusa Megarkencana

Jl. AM. Sangaji No.49-51 Yogyakarta

Telp./Fax : 0274-518987, 0274-524864

KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas penerbitan Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” volume 19 bulan Maret 2023. Pada penerbitan kali ini, kami tetap dengan bentuk tampilan perwajahan edisi sebelumnya, tetapi untuk penomoran kami kembali menggunakan No 01.

Dapat disampaikan pula bahwa banyak naskah yang kami terima saat ini memberikan indikasi bahwa Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” ini semakin diperhitungkan kehadirannya, sebagai wadah untuk menyalurkan buah pikiran yang bersifat ilmiah.

Untuk memenuhi harapan para pembaca, maka kami melakukan seleksi terhadap tulisan yang diterima. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan tulisan yang dipersembahkan pada edisi ini merupakan tulisan yang dianggap layak dapat memenuhi para pembaca.

Pada kesempatan ini perlu pula kami memberikan catatan kecil untuk para penulis yang berminat untuk menulis pada Jurnal Ilmiah ini, yaitu bahwa tulisan diprioritaskan adalah tulisan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku secara umum.

Harapan kami semoga edisi kali ini dapat memuaskan kebutuhan pembaca. Tegur sapa yang konstruktif dari pembaca budiman selalu kami harapkan demi kesempurnaan Jurnal Ilmiah ini.

Selamat membaca dan sampai jumpa pada edisi berikutnya.

Yogyakarta,
Maret 2023

Tim Editor

DAFTAR ISI**PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN
PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS**

Wisnu Haryo Pramudya, Ronowati Tjandra & Slamet Herutono
01-10

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA
PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA**

Alfiah Manda Firdaus, Feny Fidyah, Afrila Eki Pradita & Astried Permanasari
11-20

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING
PADA MAHASISWA**

Diva Owen, Titi Nugraheni, Misdiyono & Eliya Isfaatun
21-26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati
27-40

**PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL
YOGYAKARTA**

Fina Rosiana, Rini Susilawati & Wendri Sukmarani
41-52

**PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

Maria Lince Habu, Winanto Nawarcono & Sri darini
53-64

THE INFLUENCE OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVENCY, AND COMPANY SIZE ON PROFITABILITY**PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS**¹⁾Wisnu Haryo Pramudya, ²⁾Ronowati Tjandra, ³⁾Slamet Herutono^{1) 2) 3)} Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Negara¹⁾wisnu@aaykpn.ac.id, ²⁾ronowatitjandra@gmail.com, ³⁾herutono@yahoo.com**Abstract**

The purpose of this research is to examine the effect of Good Corporate Governance (GCG), Solvency and Company Size on Profitability. This study uses multiple linear regression analysis using the SPSS analysis tool. The data used is company data registered on the IDX from 2018 to 2020 for Contractor and Real Estate Companies. The results of the analysis of this study statistically Good Corporate Governance and Company Size affect Profitability, while Solvability has no effect on Profitability, thus the results of the analysis show that the first hypothesis (H1) and the third hypothesis (H3) are accepted, while the second hypothesis (H2) is rejected.

Keywords: GCG, Solvency, Company Size, Profitability

A. PENDAHULUAN

Profitabilitas sebuah perusahaan adalah hal penting karena mempunyai peranan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang, dengan demikian jika profitabilitasnya tinggi, maka perusahaan akan merasa lebih aman (Nainggolan et al., 2022). Perusahaan yang didirikan tentunya mempunyai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya secara berkelanjutan (sustainability). Tidak ada perusahaan yang berharap untuk bangkrut atau tutup kelangsungan bisnisnya, karena akan berdampak pada semua yang terlibat (stakeholder) didalam perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk mengetahui kemampuan bertahan hidup dan kelangsungan hidupnya adalah dengan mengukur tingkat profitabilitasnya. Profitabilitas merupakan rasio pengukuran untuk mengetahui hasil operasi atau kemampuan operasi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan (Kasmir, 2018).

Rasio profitabilitas dilakukan dengan cara membandingkan antara beberapa komponen dalam laporan keuangan, dan dapat dilakukan untuk beberapa periode laporan keuangan. Salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas adalah Return On Assets (ROA). ROA adalah kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan seluruh aktiva perusahaan (Syamsuddin, 2011). Semakin tinggi rasio ROA dapat dikatakan bahwa perusahaan telah berhasil mengelola aktiva perusahaan dengan baik dan efisien.

Kadang kala keberhasilan perusahaan diukur bukan hanya dengan rasio keuangan, tetapi dilihat dari ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya total aktiva yang dapat diperoleh dari aktivitas usaha. Ukuran perusahaan merupakan sebuah skala untuk mengetahui besar kecilnya atau klasifikasi sebuah perusahaan (Hartono M, 2015). Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas di mana salah satu analisis rasio yang digunakan menggunakan unsur ukuran perusahaan yaitu total aktiva, karena para investor akan selalu memperhatikan profitabilitas untuk tujuan analisis investasinya.

Dalam praktik bisnis solvabilitas juga mempengaruhi profitabilitas, hal ini dikarenakan solvabilitas dapat mengembangkan kinerja perusahaan sehingga profitabilitas perusahaan akan meningkat. Solvabilitas diukur dengan perbandingan antara total aktiva dengan total utang, ukuran tersebut mensyaratkan agar perusahaan mampu memenuhi semua kewajibannya, baik kewajiban jangka pendek maupun kewajiban jangka panjang. Perusahaan dapat dikatakan

dalam kondisi ideal, apabila perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya (Likuid) dan juga dapat memenuhi kewajiban jangka panjangnya (Solvable). Analisis Solvabilitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah kekayaan perusahaan mampu untuk mendukung kegiatan perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan kepercayaan investor terhadap perusahaan, ini juga dapat dikaitkan dengan bagaimana perusahaan tersebut dikelola. Jika pengelolaan perusahaan baik, maka tingkat kepercayaan masyarakat terutama investor juga akan baik. Tingkat kepercayaan ini akan sangat berpengaruh terhadap kemauan para investor menginvestasikan dananya kepada perusahaan. Pengelolaan yang baik sering disebut dengan *Good Corporate Governance* (GCG). *Good Corporate Governance* adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola perusahaan, pihak kreditor, pemerintah, karyawan serta pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang mengatur dan mengendalikan arah strategi dan kinerja suatu perusahaan (Nugroho & Rahardjo, 2014). Bila *Good Corporate Governance* terlaksana dengan baik, kepercayaan kepada investor semakin baik dan banyak investasi masuk kepada perusahaan, akan berpengaruh terhadap total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan semakin tinggi dan hal ini akan berpengaruh terhadap profitabilitas (Miswanto et al., 2017).

Dari latar belakang permasalahan yang ada, maka penelitian ini akan menguji: (1) apakah *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh terhadap profitabilitas, apakah solvabilitas berpengaruh terhadap profitabilitas dan (3) apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas. Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap profitabilitas, menguji pengaruh solvabilitas terhadap profitabilitas dan (3) menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Teori Keagenan

Dalam teori keagenan, menjelaskan bahwa dalam perusahaan ada hubungan kontraktual antara pemilik perusahaan (principal) dan manajemen/pengelola (agent) (Jensen, M., dan Meckling, 1976), dimana masing-masing pihak menginginkan memaksimalkan kepentingannya masing-masing, akan tetapi secara prinsip principal akan menyerahkan tanggung jawab pengelolaan atau mempekerjakan pihak lain yaitu agent serta menyerahkan dalam pengambilan keputusan (Retno & Priantinah, 2012). Dengan teori keagenan inilah kita dapat menjadikan alat untuk memahami corporate governance.

2. *Good Corporate Governance*

Good Corporate Governance adalah suatu proses yang digunakan oleh organ perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka waktu panjang dengan tetap memperhatikan keberhasilan pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan peraturan perundang-undangan dan nilai-nilai etika (Sutedi, 2011).

Solvabilitas

Berikut ini akan diuraikan beberapa definisi Solvabilitas menurut beberapa ahli: Menurut Riyanto (Riyanto, 2008) mendefinisikan solvabilitas adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansialnya apabila sekiranya perusahaan tersebut itu dilikuidasikan. Sedangkan menurut Munawir (Munawir, 2011), mendefinisikan Solvabilitas adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasikan, baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan menurut Sutrisno (Sutrisno, 2015), mendefinisikan Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Solvabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membayar semua utang-utang perusahaan, baik utang jangka pendek maupun utang jangka panjang. Untuk mengetahui tingkat Solvabilitas suatu perusahaan maka dapat dihitung dengan menggunakan rasio keuangan Total Debt to Total Asset Ratio. Dimana rasio total hutang dengan total aktiva yang biasa disebut rasio hutang (debt ratio), mengukur prosentase besarnya dana yang berasal dari hutang. Yang dimaksud dengan hutang adalah semua hutang yang dimiliki oleh perusahaan baik yang berjangka pendek maupun yang berjangka panjang. Kreditor lebih menyukai debt ratio yang rendah sebab tingkat keamanan dananya menjadi semakin baik.

3. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala di mana klasifikasi dari besar atau kecilnya perusahaan dapat dilihat dari berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan total aktiva (Hartono M, 2015). Aktiva yang dimiliki oleh perusahaan, merupakan masukan bagi perusahaan itu sendiri, di mana perusahaan harus mampu mengelola dan memanfaatkan aktiva tersebut sebaik-baiknya sehingga menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Dengan adanya ukuran perusahaan yang besar akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan modal di pasar modal dibandingkan dengan perusahaan yang ukurannya kecil. Hal ini dikarenakan memiliki fleksibilitas yang tinggi. Ukuran perusahaan tersebut dapat digunakan untuk menilai tingkat profitabilitas, sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan pada rasio tertentu akan berpengaruh terhadap profitabilitas (Andreani & Dwiana Putra, 2019).

4. Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan sebuah perusahaan. Profitabilitas merupakan sebuah informasi yang memberitahukan keuntungan yang didapat dengan kemampuan perusahaan dari sumbernya sendiri seperti aktiva, modal atau penjualan (Sudana, 2011). Sedangkan menurut (Kasmir, 2018) mendefinisikan profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Untuk melihat tingkat profitabilitas suatu perusahaan dapat digunakan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan rasio Return On Assets (ROA).

5. Pengembangan Hipotesis

Good Corporate Governance adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola perusahaan, pihak kreditor, pemerintah, karyawan serta pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang mengatur dan mengendalikan arah strategi dan kinerja suatu perusahaan (Nugroho & Rahardjo, 2014). Banyak perusahaan berupaya untuk mengelola perusahaan sebaik mungkin agar mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah tingkat profitabilitasnya tinggi sehingga dapat dipercaya oleh para investor. Pengelolaan perusahaan yang baik sering disebut dengan istilah *good corporate governance*, di mana pengelolaan yang baik dalam suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menginvestasikan dananya kepada perusahaan. Jika investasi kepada perusahaan semakin banyak maka akan berpengaruh terhadap total aktiva. Semakin besar total aktiva akan semakin baik pula rasio profitabilitasnya (Sariantono & Mahyuni, 2019). Dengan demikian sesuai dengan penelitian (Aryani, 2019) dan (Tumewu & Alexander, 2014) yang mengatakan bahwa *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap profitabilitas. Oleh karena hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1 : Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Profitabilitas.

Solvabilitas jika dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan kinerja perusahaan karena perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin mengelola perusahaan dengan baik, dengan demikian maka akan berpengaruh terhadap profitabilitas, seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa solvabilitas berpengaruh terhadap profitabilitas (Priantoro et al., 2022). Akan tetapi jika hutang perusahaan banyak dan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan maksimal tidak terpenuhi, maka sebaliknya solvabilitas akan menjadikan beban perusahaan, sehingga konsentrasi perusahaan hanya untuk menutup hutang tetapi tidak untuk mengejar profitabilitas, seperti yang dikemukakan Rajagukguk (Rajagukguk et al., 2021) yang mengatakan dalam penelitiannya, solvabilitas berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Dari dasar tersebut maka penelitian ini akan membuktikan bahwa solvabilitas berpengaruh terhadap profitabilitas. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Pengaruh Solvabilitas terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan adalah di mana perusahaan besar yang sudah well established akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibanding dengan perusahaan kecil (Sartono, 2015). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar total aktivasnya. Total aktiva sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap profitabilitas. Semakin besar ukuran perusahaannya, maka semakin baik rasio profitabilitasnya (Pranadhani & Saryadi, 2019) dan (Miswanto et al., 2017). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febria & Halmawati, 2014) yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini mungkin dilakukan dengan pendekatan rasio yang berbeda dengan penelitian yang lainnya. Dari hal tersebut maka dalam penelitian ini penulis akan membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas.

C. METODE PENELITIAN

1. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Data yang digunakan berupa data sekunder, yaitu data laporan keuangan dari perusahaan kontraktor dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan kontraktor dan real estate yang terdaftar di BEI dengan periode yang diamati adalah tahun 2018 sampai dengan 2020. Sedangkan purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga data yang digunakan adalah data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan adalah terdaftar di BEI selama periode pengamatan yaitu tahun 2018 sampai dengan 2020, serta mempublikasikan secara berturut-turut laporan keuangannya dari tahun 2018 sampai dengan 2020.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah profitabilitas di mana profitabilitas diproksikan dengan Return On Assets (ROA). Profitabilitas merupakan gambaran mengenai seberapa tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. ROA menurut (Kasmir, 2018) adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Semakin besar ROA semakin baik artinya kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan semakin besar. ROA dihitung menurut (Syamsuddin, 2011) dengan menggunakan rumus rasio sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

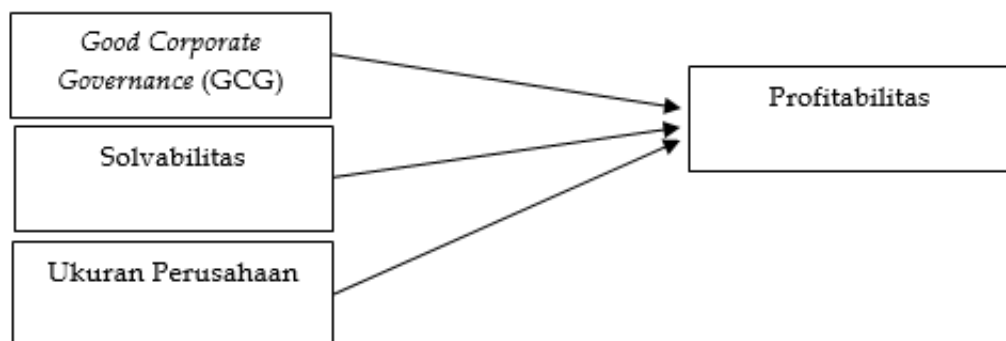
b. Variabel Independen

Variabel independen yang pertama adalah *Good Corporate Governance* (GCG). GCG dalam penelitian ini diproksikan dengan jumlah komite audit. Komite audit dibentuk oleh dewan komisaris, yang bertugas untuk membantu dewan komisaris dalam memonitor jalannya perusahaan yang dilakukan oleh manajemen. Variabel independen yang kedua adalah solvabilitas yang diukur dengan menggunakan DER (Debt to Equity rasio). Yang dimaksud dengan hutang adalah semua hutang yang dimiliki oleh perusahaan baik yang berjangka pendek maupun yang berjangka panjang. Kreditor lebih menyukai debt ratio yang rendah sebab tingkat keamanan dananya menjadi semakin baik. Untuk mengukur debt ratio biasanya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Sedangkan variabel independen ketiga adalah ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total aktiva. Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dari total aktiva yang dimiliki perusahaan (Miswanto et al., 2017).

3. Kerangka Konseptual



4. Model Analisis

Penelitian ini menggunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS (IBM SPSS Statistics 22) karena melibatkan dua variabel independen yaitu GCG dan Ukuran Perusahaan serta satu variabel dependen yaitu profitabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, terlebih dulu data dianalisis dengan uji asumsi klasik, untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal, tidak ada auto korelasi, tidak ada multikolineritas serta heteroskedastisitas untuk menguji tidak adanya penyimpangan dalam variabel penelitian. Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$ROA = \alpha + \beta_1 GCG + \beta_2 DER + \beta_3 UP + \varepsilon$$

Keterangan :

ROA	: Return On Assets
GCG	: Good Corporate Governance (Jumlah Komite Audit)
DER	: Debt to Equity Ratio
UP	: Ukuran Perusahaan (Total Aktiva)
ε	: Error/Kesalahan baku

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dulu peneliti melakukan uji asumsi klasik di mana hasil pengujian asumsi klasik didapatkan kesimpulan tidak adanya permasalahan distribusi data dengan uji normalitas Kolmogorof Smirnof, telah diuji autokorelasi dengan alat uji Dubin Watson yang disimpulkan tidak adanya autokorelasi, tidak ada multikolineritas di mana nilai Tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10, serta tidak ada pola titik-titik yang terbentuk maka dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
ROA	213	-0,37	4,81	0,04	0,35
GCG	213	2,00	5,00	3,09	0,46
DER	213	0,00	13,03	0,87	1,42
UP	213	10,32	13,78	12,30	0,76

Sumber: Data Penelitian 2023

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah 213 tahun perusahaan, di mana perusahaan yang diambil sebagai sampel adalah perusahaan kontraktor dan real estate. Untuk variabel profitabilitas (ROA) diketahui nilai minimumnya adalah -0,37, nilai maksimumnya adalah 4,81 dengan nilai rata-rata 0,04 serta standar deviasi 0,35. Untuk variabel *Good Corporate Governance* (GCG) diketahui nilai minimumnya adalah 2,00, nilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata 3,09 serta nilai standar deviasinya sebesar 0,46. Untuk variabel Solvabilitas (DER) nilai minimumnya adalah 0,00 dengan nilai maksimum 13,03 dengan nilai rata-rata 0,87 dan satandar deviasi sebesar 1,42. Sedangkan untuk variabel ukuran perusahaan

diketahui nilai minimumnya adalah 10,32, nilai maksimumnya adalah 13,78 dengan nilai rata-rata 13,30 serta nilai standar deviasi 0,76.

Tabel 2. Analisis Regresi

Analisis Regresi ROA = $\alpha + \beta_1\text{GCG} + \beta_2\text{DER} + \beta_3\text{UP} + \varepsilon$			
Variabel	Koefisien	t-Statistik	Sig
Konstanta	0,236	1,189	0,236
GCG	0,000**	4,753	0,000
DER	0,781**	-0,278	0,781
UP	0,002**	-3,105	0,002
Adjusted R-Square	0,108		
F-Statistik	9,585		0,000

***Signifikansi level 1%. ** signifikansi level 5%, * signifikansi level 10%.

Sumber: Data Penelitian 2023

Penelitian ini menggunakan IBM spss statistics versi 2.2 analisis regresi linear berganda pada signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Alat analisis tersebut untuk menguji hipotesis. Hasil analisis pada tabel 2 diketahui nilai Adjusted R-Square sebesar 0,108 atau 10,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,108 atau 10,8% dari variasi dalam variabel dependen yaitu profitabilitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dimasukkan dalam model yaitu GCG, DER dan UP dengan pertimbangan banyaknya variabel independen dan ukuran sampel. Sedangkan sisanya sebesar 0,892 atau 89,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Sedangkan uji t atau t test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan mempengaruhi secara signifikan variabel dependen jika nilai t-hitung lebih dari t-tabel atau profitabilitasnya atau signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependennya, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. Dari hasil uji Anova atau F test di mana uji tersebut merupakan pengujian secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian koefisien regresi dengan F-statistik dilakukan dua sisi dengan tingkat kepercayaan 95%. Variabel-variabel independen dinyatakan signifikan mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama jika nilai F-tabel atau signifikansinya kurang dari $\alpha = 5\%$. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-statistiknya sebesar 9,585 dengan signifikansinya sebesar 0,000. Dari nilai signifikansi 0,000 tersebut di mana kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen yang diuji, secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan model penelitian yang digunakan adalah fit.

1. Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap profitabilitas

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien GCG adalah 0,00 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Variabel independen GCG signifikan karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%, yaitu sebesar 0,00 atau $0,00 < 0,05$. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara statistik variabel independen GCG berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen profitabilitas. Dengan demikian dapat membuktikan bahwa penelitian ini dapat menerima hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *good corporate governance* (GCG)

mempengaruhi profitabilitas, di mana penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aryani, 2019).

2. **Pengaruh Solvabilitas (DER) terhadap profitabilitas**

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari DER adalah 0,781 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.781 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Variabel independen Solvabilitas (DER) tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa Solvabilitas tidak mempengaruhi profitabilitas. Hal ini dapat dikatakan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki (Rizki, 2019) serta Sembiring (Sembiring, 2019) yang mengatakan bahwa Solvabilitas tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) ditolak dikarenakan solvabilitas tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

3. **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap profitabilitas.**

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total aktiva sebesar 0,002 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Variabel independen ukuran perusahaan dapat dikatakan signifikan karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 5\%$, yaitu 0,002 atau $0,002 < 0,05$. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara statistik variabel independen ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen profitabilitas. Dengan demikian penelitian ini dapat membuktikan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi profitabilitas, seperti penelitian sebelumnya yaitu (Pranadhani & Saryadi, 2019).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis secara statistik, dapat disimpulkan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) yang diproksikan dengan jumlah komite audit mempengaruhi secara signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah komite audit sangat mempengaruhi profitabilitas, karena dengan adanya jumlah komite audit yang cukup dan baik serta komitmen tinggi akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kinerja perusahaan, sehingga fungsi komite audit sangat optimal. Begitu juga dengan pengujian analisis secara statistik, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total aktiva mempengaruhi secara signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini dapat dikatakan semakin besar total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan menunjukkan jumlah harta yang dimiliki perusahaan sehingga investor akan merasa semakin aman dalam berinvestasi dalam perusahaan. Perusahaan dengan aktiva yang besar akan berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menggunakan harta yang ada. Berbeda dengan GCG dan Ukuran Perusahaan, untuk Solvabilitas tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini dikarenakan jika perusahaan mempunyai hutang yang banyak, maka konsentrasi perusahaan hanya untuk berusaha menutup hutangnya tidak berorientasi pada profitabilitas, dengan kata lain jika hutang perusahaan banyak maka akan memungkinkan profitabilitas turun.

Kebijakan penelitian ini adalah hanya menggunakan perusahaan dalam industri kontraktor dan real estate yang ada di BEI untuk tahun 2018 sampai dengan 2020. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan perusahaan yang lebih kompleks dengan menggunakan semua industri yang ada di BEI, serta tahun yang digunakan dapat lebih panjang sehingga hasil penelitian dapat mewakili semua industri yang ada di BEI.

F. REFERENSI

- Andreani, N. L. M., & Dwiana Putra, I. M. P. (2019). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Dengan Modal Intelektual sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2). <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i02.p24>
- Aryani, K. H. (2019). Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Profitabilitas Perbankan Dengan Risiko Kredit Sebagai Variabel Intervening (Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2014-2016). *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(1). <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i1.45>
- Febria, R. L., & Halmawati. (2014). Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas (Studi empiris pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*, 1(3).
- Hartono M, J. (2015). Teori portofolio dan analisis investasi (edisi Kesepuluh). In Yogyakarta: BPFE.
- Jensen, M., dan Meckling, W. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behaviour Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Finance Economics* 3, 3, 305–360.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (Kedua). RajaGrafindo Indonesia.
- Miswanto, Abdullah, yanuar R., & Suparti, S. (2017). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2).
- Munawir. (2011). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kesebelas. Liberty. Yogyakarta. In *Adminsitasi Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Nainggolan, M. N., Sirait, A., Nasution, O. N., & Astuty, F. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan penjualan, dan leverage terhadap profitabilitas melalui rasio Roa pada sektor Food & Beverage dalam BEI periode 2015-2019. *Owner*, 6(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.440>
- Nugroho, F. A., & Rahardjo, S. N. (2014). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Karakteristik *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 03.
- Pranadhani, A., & Saryadi. (2019). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Piutang dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage di BEI periode 2013-2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prijantoro, A. P. D., Karamoy, H., & ... (2022). Pengaruh Rasio Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. ..., *Sosial, Budaya, Dan ...*.
- Rajagukguk, Y. N., Winerungan, R., & Hermanto, B. (2021). Pengaruh Perputaran Aktiva dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Tekstil dan Garmen Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 - 2019. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.806>
- Retno, R. D., & Priantinah, D. (2012). Pengaruh *Good Corporate Governance* Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.1000>
- Riyanto, B. (2008). Dasar - Dasar Pembelanjaan Manajemen. In Yayasan Penerbit Gajah Mada.
- Rizki, M. S. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas dengan Pendekatan Structural Equation Modelling. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Sariantono, N. E., & Mahyuni, L. P. (2019). Apakah *Good Corporate Governance* Dan Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Perusahaan Lq45? *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i1.2145>
- Sartono, A. (2015). Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE. In *Revolusi Industri 4.0: Desain Perkembangan Transaksi dan Sistem Akuntansi Keuangan*.
- Sembiring, M. L. (2019). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT Indah Kiat Pulp & Paper Yang Terdaftar Di Bursa Efek

- Indonesia Periode Tahun 2009-2017. *Manajemen*, 11(1).
- Sudana, I. M. (2011). Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktik. In *Erlangga*.
- Sutedi, A. (2011). *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika. *Jakarta: Sinar Grafika*.
- Sutrisno. (2015). Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: EKONISIA. In *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*.
- Syamsuddin, L. (2011). Perusahaan, Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan. In *Manajemen Keuangan*.
- Tumewu, R. C., & Alexander, S. (2014). Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2013. *ACCOUNTABILITY*, 3(1). <https://doi.org/10.32400/ja.4943.3.1.2014.77-85>

FACTORS AFFECTING TAX AGGRESSIVENESS IN PROPERTY AND REAL ESTATE COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

¹⁾Alfiyah Manda Firdaus, ²⁾Feny Fidyah, ³⁾Afrila Eki Pradita, ⁴⁾Astried Permanasari

^{1) 2) 3) 4)}Universitas Gunadarma

¹⁾alfmanfir@gmail.com, ²⁾fenyfidyah@staff.gunadarma.ac.id,

³⁾afrila_pradita@staff.gunadarma.ac.id, ⁴⁾astried_permanasari@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of leverage, profitability, firm size, and capital intensity on property and real estate sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The data in this study are secondary data for annual report 2017-2021. The sampling technique used purposive sampling in order to obtain a sample of 14 companies. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially leverage (Debt to Asset Ratio), profitability (Return on Asset), firm size, and capital intensity variables have no effect on tax aggressiveness (Effective Tax Rate), while simultaneously leverage, profitability, firm size, and capital intensity variables affect tax aggressiveness.

Keywords: *Effective Tax Rate, Debt to Asset Ratio, Return on Asset, Size, Capital Intensity.*

A. PENDAHULUAN

Pelaksanaan dan pembangunan nasional di Indonesia sebagian besar diperoleh dari penerimaan pajak negara baik secara langsung maupun tidak langsung. Masyarakat Indonesia diwajibkan membayar pajak agar laju pertumbuhan ekonomi dan pelaksanaan pembangunan nasional dapat berjalan dengan baik demi kesejahteraan negara.

Menteri Keuangan RI, Ibu Sri Mulyani SE., MSc., PhD mengungkapkan bahwa penerimaan pajak pada tahun 2021 mencapai Rp 1.277,5 triliun. Jumlah tersebut setara 103,9% dari target penerimaan pajak dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2021. Bahkan, bila dibandingkan dengan realisasi penerimaan pajak tahun 2020 sebesar Rp 1.072,1 triliun, maka penerimaan pajak di tahun lalu berhasil meningkat 19,2%. Penerimaan pajak ini menggambarkan pemulihan ekonomi yang makin nyata. Bahkan, apabila dilihat dari perkembangan penerimaan, seolah penerimaan negara terutama di paruh kedua tahun lalu tak terdampak Covid-19 (www.nasional.kontan.co.id).

Proses pengembangan dan pembangunan negara membutuhkan penerimaan pajak yang tinggi sehingga pemerintah berupaya mengoptimalkan penerimaan pajak tidak terlepas dari beberapa kendala, terlebih lagi sistem perpajakan di Indonesia menganut sistem self assessment yang berarti bahwa sistem pemungutan pajak yang memberikan tanggung jawab kepada para wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri jumlah pajaknya sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan. Bagi perusahaan, pajak dianggap sebagai biaya yang akan mengurangi keuntungan dari perusahaan. Semakin besar penghasilan yang diperoleh perusahaan sehingga semakin besar juga beban pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Hal tersebut membuat banyak perusahaan mencari cara untuk mengurangi biaya pajak yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, dengan melakukan pengaturan atau mencari celah terhadap pajak yang harus dibayarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah agresivitas pajak.

Perusahaan properti dan real estat merupakan salah satu sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Industri properti dan real estat adalah industri yang bergerak di bidang

pengembangan jasa dengan memfasilitasi pembangunan kawasan-kawasan yang terpadu dan dinamis. Perkembangan industri properti dan real estat begitu pesat, dengan semakin banyak jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



Gambar 1

Laju Pertumbuhan Industri Properti dan Real Estat Tahun 2015-2021

Sumber: www.bps.go.id

Pada tahun 2017, lapangan usaha ini memberi kontribusi pada pertumbuhan sebesar 2,81% dengan catatan pertumbuhan sektor sebesar 3,6% yoy atau menurun dari pertumbuhan pada tahun 2016. Faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan bisnis properti dan real estat adalah bunga KPR, persyaratan uang muka, pajak, perizinan serta kenaikan harga bahan bangunan. Pada tahun 2020, pertumbuhan industri properti dan real estat harus terhenti dan bahkan menurun sebesar 2,32% yoy akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan penjualan menjadi menurun. Pertumbuhan tersebut, kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi sebesar 2,94%. Kemudian pada tahun 2021, pertumbuhan industri properti dan real estat kembali meningkat sebesar 3,6% yoy disebabkan karena pemerintah memberikan perpanjangan kebijakan insentif fiskal dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) untuk sektor properti hingga Juni 2022. Melalui insentif dari pemerintah, PPnBM untuk properti akan ditanggung dengan harga di bawah Rp 2 miliar. Hal ini bisa mendorong tingkat pembelian properti masyarakat, terutama untuk pasar rumah tapak dan rumah susun.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan dikembangkan oleh Jensen dan Meckling (1976) dimana menjelaskan adanya hubungan antara principal dan agent yaitu antara pemilik dan manajemen. Teori keagenan ini menjelaskan suatu hubungan kontraktual antara pemilik (*principal*) dan manajer (*agent*) dimana *principal* mendelegasikan tanggung jawab kepada *agent* dalam hal pengambilan keputusan sesuai dengan kontrak kerja.

2. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal (*signalling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (investor). Sinyal tersebut berupa informasi yang menjelaskan tentang upaya manajemen dalam mewujudkan keinginan pemilik.

3. Agresivitas Pajak

Leksono (2019) menyatakan bahwa agresivitas pajak merupakan suatu tindakan perencanaan pajak bagi semua perusahaan, yang ikut serta dalam mengurangi beban pajak perusahaan. Tidak semua tindakan perencanaan pajak dianggap melanggar hukum karena masih banyak celah-celah yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi beban pajaknya baik dengan proses yang resmi/legal dan tidak menyalahi undang-undang (*tax avoidance*) bahkan dengan cara yang ilegal dan melanggar undang-undang (*tax evasion*). Namun, semakin banyak celah yang digunakan oleh perusahaan maka perusahaan diindikasikan akan semakin agresif terhadap pajak.

$$\text{Effective Tax Rate} = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

4. Leverage

Windaswari dan Merkusiwati (2018) menyatakan bahwa *leverage* merupakan rasio yang menandakan besarnya modal dari luar yang digunakan perusahaan sebagai pembiayaan operasional. Tingkat *leverage* dapat menjadi gambaran risiko keuangan perusahaan, apabila perusahaan memiliki utang yang tinggi maka beban bunga yang dibayar perusahaan akan tinggi dan laba yang didapatkan akan berkurang dengan adanya beban bunga, sehingga beban pajak perusahaan akan berkurang atas adanya pengurangan laba (Hidayat dan Fitria, 2018).

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

5. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2019). Profitabilitas menggambarkan tingkat efektif manajemen dalam mengelola perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan oleh *principal*. Adanya kemampuan memperoleh laba dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan maka tujuan-tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Penggunaan semua sumber daya tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi. Tingkat laba perusahaan memengaruhi pergerakan beban pajak sehingga apabila perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi maka beban pajak akan tinggi.

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

6. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*Size*) merupakan suatu identitas perusahaan berdasarkan skala besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara, seperti melihat nilai *log* total aktiva perusahaan, penjualan perusahaan, kapitalisasi pasar dan lainnya (Leksono, 2019). Semakin besar ukuran perusahaan memungkinkan perusahaan memiliki lebih banyak relasi dengan pihak luar dibandingkan dengan perusahaan kecil, hal ini akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perencanaan pajak guna meminimalkan beban pajak perusahaan (Windaswari dan Merkusiwati, 2018).

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln (Total Aset)}$$

7. *Capital Intensity*

Capital intensity adalah aktivitas investasi yang dilakukan perusahaan yang dikaitkan dengan bentuk aset tetap (Indradi, 2018). *Capital intensity* sangat berhubungan dengan investasi perusahaan dalam aset tetap. Semakin tinggi investasi perusahaan pada aset tetap, maka semakin tinggi beban depresiasi yang akan ditanggung oleh perusahaan. Hal ini akan berimplikasi terhadap laba perusahaan yang semakin menurun, sehingga pajak terutang perusahaan juga akan semakin menurun (Andhari dan Sukartha, 2017).

$$\text{Capital Intensity} = \frac{\text{Total Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$$

C. METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *capital intensity* terhadap agresivitas pajak yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan laporan keuangan perusahaan periode 2017-2021. Populasi penelitian adalah perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Sampel yang diperoleh sebanyak 14 perusahaan properti dan real estat.

Tabel 1
Sampel Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	BSDE	Bumi Serpong Damai Tbk
2	CTRA	Ciputra Development Tbk
3	DMAS	Puradelta Lestari Tbk
4	DUTI	Duta Pertiwi Tbk
5	GPRA	Perdana Gapuraprima Tbk
6	JRPT	Jaya Real Property Tbk
7	KIJA	Kawasan Industri Jababeka Tbk
8	MKPI	Metropolitan Kentjana Tbk
9	MTLA	Metropolitan Land Tbk
10	PPRO	PP Properti Tbk
11	PWON	Pakuwon Jati Tbk
12	RDTX	Roda Vivatex Tbk
13	SMDM	Suryamas Dutamakmur Tbk
14	SMRA	Summarecon Agung Tbk

Sumber: www.idx.co.id

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber datanya adalah data sekunder berupa data laporan keuangan perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021 diperoleh dari situs www.idx.co.id dan www.idnfinancials.com.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DAR	70	,04	,79	,3572	,17505
ROA	70	,00	,20	,0584	,04520
SIZE	70	15,46	31,75	26,6092	4,71477
CAP	70	,11	,90	,5412	,18466
ETR	70	,00	,21	,0370	,05338
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada tabel 2, hasil dari analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) atau jumlah data pada setiap variabel yang valid adalah 70. Leverage (DAR) memiliki nilai minimum 0,04 diperoleh PT. Puradelta Lestari Tbk pada tahun 2018. Nilai maksimum 0,79 diperoleh PT. PP Properti Tbk pada tahun 2021. Nilai rata-rata (mean) dari 70 data sebesar 0,3572 serta standar deviasi sebesar 0,17505.

Profitabilitas (ROA) memiliki nilai minimum 0,00 diperoleh PT. PP Properti Tbk pada tahun 2021. Nilai maksimum 0,20 diperoleh PT. Puradelta Lestari Tbk pada tahun 2020. Nilai rata-rata (mean) dari 70 data sebesar 0,0584 serta standar deviasi sebesar 0,04520.

Ukuran perusahaan (size) memiliki nilai minimum 15,46 diperoleh PT. Metropolitan Land Tbk pada tahun 2018. Nilai maksimum 31,75 diperoleh PT. Bumi Serpong Damai Tbk pada tahun 2021. Nilai rata-rata (mean) dari 70 data sebesar 26,6092 serta standar deviasi sebesar 4,71477.

Capital intensity (CAP) memiliki nilai minimum 0,11 diperoleh PT. Perdana Gapuraprima Tbk pada tahun 2019. Nilai maksimum 0,90 diperoleh PT. Roda Vivatex Tbk pada tahun 2020. Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,5412 serta standar deviasi sebesar 0,18466.

Agresivitas pajak (ETR) memiliki nilai minimum 0,00 diperoleh PT. Roda Vivatex Tbk pada tahun 2021. Nilai maksimum 0,21 diperoleh PT. Kawasan Industri Jababeka Tbk pada tahun 2018. Nilai rata-rata (mean) dari 70 data sebesar 0,0370 serta standar deviasi sebesar 0,05338.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,095	,213	
	DAR	,163	,104	,222
	ROA	-,312	,163	-,259
	SIZE	-,026	,104	-,031
	CAP	,048	,028	,203
	ETR			

Sumber: Data diolah, Hasil output SPSS versi 25, 2022

Dari tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{ETR} = -0,095 + 0,163 \text{ DAR} - 0,312 \text{ ROA} - 0,026 \text{ Size} + 0,048 \text{ CAP} + e$$

Dari hasil perhitungan diketahui:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -0,095. Hal tersebut menandakan bahwa variabel independen yaitu DAR, ROA, Size, CAP nilainya adalah tetap (konstan) atau sama dengan nol, maka nilai ETR akan mengalami penurunan sebesar 0,095.
2. Variabel DAR (X1) bertanda positif sebesar 0,163. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1% pada variabel DAR, maka ETR akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 dengan asumsi semua variabel lain dianggap konstan.
3. Variabel ROA (X2) bertanda negatif sebesar -0,312. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1% pada variabel ROA, maka ETR akan mengalami penurunan sebesar 0,312 dengan asumsi semua variabel lain dianggap konstan.
4. Variabel Size (X3) bertanda negatif sebesar -0,026. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1% pada variabel Size, maka ETR akan mengalami penurunan sebesar 0,026 dengan asumsi semua variabel lain dianggap konstan.
5. Variabel CAP (X4) bertanda positif sebesar 0,048. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1% pada variabel CAP, maka ETR akan mengalami kenaikan sebesar 0,048 dengan asumsi semua variabel lain dianggap konstan.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	4,610	,002 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: ETR

b. Predictors: (Constant), CAP, SIZE, ROA, DAR

Sumber : Data diolah, Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji F memperoleh nilai Sig sebesar 0,002. maka *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan capital intensity secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Tabel 5
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,095	,213		-,446	,657
	DAR	,163	,104	,222	1,560	,124
	ROA	-,312	,163	-,259	-1,920	,059
	SIZE	-,026	,104	-,031	-,250	,803
	CAP	,048	,028	,203	1,708	,092

a. Dependent Variable: ETR

Sumber: Data diolah, Hasil output SPSS versi 25

Leverage (DAR) berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,124, artinya nilai signifikan tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel DAR tidak berpengaruh terhadap ETR. Profitabilitas (ROA) berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,059, artinya nilai signifikan tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ROA tidak berpengaruh terhadap ETR. Ukuran perusahaan (*Size*) berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,803, artinya nilai signifikan tersebut $> 0,05$, disimpulkan bahwa variabel *size* tidak berpengaruh terhadap ETR. *Capital intensity* (CAP) berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar 0,092, artinya nilai signifikan tersebut $> 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel CAP tidak berpengaruh terhadap ETR.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,470 ^a	,221	,173

a. Predictors: (Constant), CAP, SIZE, ROA, DAR

b. Dependent Variable: ETR

Sumber: Data diolah, Hasil output SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* (R²) sebesar 0,173. Nilai ini menunjukkan kemampuan variabel independen yaitu DAR, ROA, *Size*, dan CAP dalam menjelaskan variabel ETR adalah sebesar 17,3%, sehingga 82,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel independen lainnya. Berikut adalah pembahasan dari hasil analisis pengolahan data yaitu:

1. Pengaruh *Leverage* terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,124 atau lebih besar dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,163, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Besarnya tingkat utang yang dilakukan perusahaan tidak akan memengaruhi tindakan agresivitas pajak, karena perusahaan dapat mengelola pajak tanpa harus melakukan penambahan utang agar meminimalkan beban pajak, dan perusahaan yang dapat membiayai aset menggunakan modal sendiri menunjukkan perusahaan telah mandiri serta mengoptimalkan kinerja perusahaan dan tidak tergantung kepada utang, sehingga hubungan perusahaan dengan investor tetap terjaga dengan baik. Hal ini tidak sesuai dengan konsep *agency theory*. Berdasarkan *agency theory*, *principal* tidak menyetujui penambahan pendanaan untuk kegiatan perusahaan, sehingga pihak agent memerlukan sumber pendanaan lain yang berasal dari utang untuk dapat menutupi kekurangan dana tersebut. Namun, dari kegiatan agent untuk menekan beban pajak perusahaan dengan memanfaatkan beban bunga tidak bisa dijadikan jaminan atas kegiatan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Hal ini dapat dilihat pada

tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,059 atau lebih besar dari 0,05 dengan nilai koefisien -0,312, maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Tingginya profitabilitas menunjukkan bahwa laba perusahaan tersebut besar. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba secara tidak langsung memengaruhi tarif efektif perusahaan dalam membayar pajak. Besar atau kecilnya laba yang diperoleh maka tidak ada pengaruh terhadap ETR, sehingga pajak yang dibayarkan harus sesuai dengan tarif yang telah ditentukan.

Hal ini tidak sesuai dengan konsep *agency theory*. Berdasarkan *agency theory*, semakin tinggi profitabilitas berarti pajak yang harus dibayarkan akan semakin tinggi, sehingga agresivitas pajak akan semakin tinggi dengan meminimalkan ETR. Semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka perusahaan akan melakukan tindakan agresivitas pajak. Berdasarkan *agency theory*, perusahaan tidak ingin melakukan tindakan pajak agresif karena perusahaan lebih mementingkan reputasinya daripada menerima kerugian akibat tindakan pajak agresif yang dilakukan melalui profitabilitas serta dengan adanya kegiatan operasional yang kompleks, perusahaan mampu meningkatkan kesadaran akan kepatuhan kewajiban perpajakan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku membuat profitabilitas tidak menjadi pengaruh untuk melakukan agresivitas pajak. Hal tersebut akan mengakibatkan perusahaan mengurangi tindakan agresivitas pajak karena mempunyai profitabilitas yang tinggi.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,803 atau lebih besar dari 0,05 dengan nilai koefisien -0,026, maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

Klasifikasi besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari kepemilikan total aset menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan, maka semakin banyak aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Banyaknya aset yang dimiliki perusahaan pada suatu periode menyebabkan tingginya biaya penyusutan atas kepemilikan aset tersebut. Tingginya biaya penyusutan yang ditanggung perusahaan atas kepemilikan aset menyebabkan rendahnya laba perusahaan pada periode tersebut. Rendahnya laba perusahaan akan mengakibatkan rendahnya beban pajak yang harus ditanggung perusahaan pada periode tersebut, sehingga perusahaan mengurangi tindakan agresivitas pajak karena beban pajak yang rendah (Yuliana dan Wahyudi, 2018).

Hal ini tidak sesuai dengan konsep *agency theory*. Berdasarkan *agency theory* yang menyatakan bahwa antara agent dan principal memiliki kepentingan yang berbeda, dimana agent berusaha untuk bersifat agresif dalam pajak dengan menggunakan sumber daya perusahaan yang tergolong perusahaan besar. Besarnya aset yang dimiliki dapat digunakan untuk membuat perencanaan yang baik, namun dari pihak principal perusahaan dituntut untuk bersifat patuh pada peraturan terutama mematuhi dalam ketentuan perpajakan. Hal tersebut dilakukan karena semakin besar perusahaan, maka akan semakin menjadi perhatian masyarakat, pemerintah, serta *stakeholder* lain. Selain itu, aset yang dimiliki perusahaan berhubungan dengan ukuran perusahaan, semakin besar aset yang dimiliki, maka semakin besar pula perusahaan tersebut. Namun, dari kegiatan agent untuk menekan beban pajak perusahaan dengan memanfaatkan besar atau kecilnya perusahaan tidak bisa dijadikan jaminan atas kegiatan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, meskipun perusahaan besar mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk membuat suatu perencanaan pajak yang baik.

4. Pengaruh *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *capital intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,092 atau lebih besar dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,048, maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

Intensitas aset tetap pada tingkat agresivitas pajak diakibatkan oleh perusahaan tidak menggunakan biaya penyusutan terhadap aset tetap, kemungkinan menggunakan aset tetap untuk kepentingan perusahaan. Aset tetap tidak mampu memengaruhi kecenderungan perusahaan untuk melakukan tindakan agresivitas pajak.

Hal ini tidak sesuai dengan konsep *agency theory*. Berdasarkan *agency theory*, adanya perbedaan kepentingan antara pemilik saham (*principal*) dan manajemen (*agent*). Kepentingan manajemen bertujuan untuk mendapatkan kompensasi yang diinginkan dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen dapat memanfaatkan penyusutan aset tetap untuk menekan beban pajak perusahaan. Manajer akan menginvestasikan dana yang ada di perusahaan ke dalam bentuk aset tetap, dengan tujuan memanfaatkan penyusutan aset tetap sebagai pengurang beban pajak. Perusahaan dapat meningkatkan biaya depresiasi aset tetap yang berfungsi untuk memperkecil laba perusahaan. Biaya depresiasi aset tetap dapat dikurangkan pada laba sebelum pajak sehingga proporsi aset tetap dalam perusahaan dapat memengaruhi ETR perusahaan. Kegiatan manajemen untuk menekan beban pajak perusahaan dengan memanfaatkan penyusutan aset tetap tidak bisa dijadikan jaminan atas kegiatan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak

Hasil pengujian simultan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model ini layak digunakan untuk penelitian, dikarenakan variabel leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *capital intensity* secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021, sehingga dapat disimpulkan H5 diterima. Variabel leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *capital intensity* hanya mampu memengaruhi agresivitas pajak sebesar 17,3%, sedangkan sisanya 82,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel independen lainnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah di teliti maka dapat diambil kesimpulan yaitu: secara parsial Leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *capital intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021 dan secara simultan Leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *capital intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak, maka model penelitian ini layak.

F. REFERENSI

Andhari, Putu Ayu Seri dan Sukartha, I Made. 2017. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Inventory Intensity, Capital Intensity dan Leverage pada Agresivitas Pajak. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol.18.3, 2115-2142.

Badan Pusat Statistik. 2021. Laju Pertumbuhan Industri Properti dan Real Estat. (www.bps.go.id).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, Agus Taufik dan Fitria, Eta Febrina. 2018. Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 13(2), 157–168. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i2.289>.

Indradi, Donny. 2018. Pengaruh Likuiditas, Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi empiris perusahaan Manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI tahun 2012-2016). Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia, Vol.1, No.1.

Jensen, M., C., dan W. Meckling, 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure", Journal of Finance Economic 3:305-360, di-download dari <http://www.nhh.no/for/courses/spring/eco420/jensenmeckling-76.pdf>.

Kasmir. 2019. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta : Preneda Media.

Leksono, A. W., Albertus, S.S., dan Vhalery, R. 2019. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan Manufaktur yang listinmg di BEI periode 2013-2017. Journal of Applied Business and Economic, Vol. 5 No. 4, 301-314.

Spence, Michael. 1973. Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, No. 3. (Aug., 1973), pp. 355-374.

Windaswari, Kadek Ayu dan Merkusiwati, Ni Ketut Lely Aryani. 2018. Pengaruh Koneksi Politik, Capital Intensity, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Pada Agresivitas Pajak, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 23, No.3, <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i03.p14>.

www.nasional.kontan.co.id

www.idx.co.id

www.idnfinancials.com.

Yuliana, F. I., & Wahyudi, D. (2018). Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Capital Intensity dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak. Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, 7(2), 105-120.

FACTORS INFLUENCING IMPULSE BUYING DECISIONS IN STUDENTS**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA**¹⁾Diva Owen, ²⁾Titi Nugraheni, ³⁾Misdiyono, ⁴⁾Eliya Isfaatun^{1) 2) 3)} Universitas Gunadarma ⁴⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana¹⁾ divaowen6@gmail.com, ²⁾ titi_n@staff.gunadarma.ac.id, ³⁾ misdie@staff.gunadarma.ac.id,
⁴⁾ eliyais@staff.gunadarma.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the factors that influence impulse buying decisions, especially among students. The variables used in this study as factors that influence impulse buying decisions include: service quality, promotions and hedonic shopping motives.

The research method used in this research is to use a quantitative descriptive method through primary data and several test tools are carried out, including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, f test and the coefficient of determination used to test the hypothesis. The data used in this study used primary data based on the results of a questionnaire of 100 respondents who were students of Gunadarma University, Kalimalang Campus. The scale measurement on the questionnaire in this study used a modified Likert scale. The results of this study indicate that service quality and promotion partially affect impulse buying, while hedonic shopping motives partially do not affect student impulse buying. phenomenon of society related to e-cigarettes or vaping factors.

Keywords: *hedonic shopping motives, buying decision price perception, impulse buying*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Menurut Rahmat Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Saat ini Online shopping banyak diminati konsumen sebagai bentuk pembelian yang dilakukan via internet.

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan (www.internetworldstat.com, 2017) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet pada tahun 2017 yang menunjukkan jumlah pengguna dari 10 negara di Asia. Pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan pengguna internet sebanyak 772.000.000, India menempati urutan ke-2 dengan pengguna internet sebanyak 462.124.989 dilanjutkan dengan negara Indonesia 143.260.000.

Data di Indonesia menunjukkan setiap tahun terjadinya peningkatan pada pembelian yang tidak direncanakan dari tahun 2013-2017 (Nielsen, 2017). Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan (Dharmmesta, 2012) (Park et al., 2012) (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015) (Aragoncillo & Orús, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal, pelayanan (Ari, 2012). Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut, kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan di sini (Raharjani, 2015) (Ari, 2012). Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar (Swastha & Irawan, 2012) (Philip Kotler, 2019) (Philip Kotler, 2000). Penelitian Ismu (2011) menunjukkan bahwa faktor internal seperti hedonic shopping value dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. Fadjar (2009) menyatakan bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Dharma, 2012).

Namun, beberapa penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls melainkan display produk atau In-store Stimuli dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, antara In-store shopping environment atau lingkungan belanja dengan *impulse buying*, dan personal selling tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying* (Esch, 2013) (Soeseno Bong, 2011) (Machleit & Eroglu, 2015).

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi kepada penjual toko online dalam menganalisis pengaruh dari faktor – faktor yang menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

B. KAJIAN LITERATUR

Impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu (Park et al., 2012) (Aragoncillo & Orús, 2018). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Šeinauskienė et al., 2015) (Lo et al., 2016). Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe yaitu reminded *impulse buying*, suggestion *impulse buying*, dan pure *impulse buying*. Menurut Rook dan Fisher (Stanton, 2012), *Impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu Spontanitas, Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Ketidak pedulian akan akibat, Kenikmatan berbelanja serta Kegairahan dan stimulasi (Bellini et al., 2017) (Lo et al., 2016).

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan) (Philip Kotler, 2000) (P. Kotler, 2014).

Kualitas pelayanan pada bisnis online, berbeda dengan toko offline yang berada didalam gerai. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli (Ari, 2012). Dimensi kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2007) terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Keberwujudan (*Tangible*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Promosi yang dikemukakan oleh Swasta (2012) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut: Periklanan, *Price Promotions*, *Sales Promotions*, *Sign-up Rebates (cash back)* dan *Gifts / hadiah*.

Menurut Utami (2015) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Lo et al., 2016) (Hidayah, 2019) (Park et al., 2012). Variabel hedonic motives dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: konsumen berbelanja untuk memiliki kenikmatan tersendiri, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, berbelanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan, berbelanja sebagai kegiatan bersosialisasi, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang mana mengutamakan analisa tentang data dan fakta yang ditemukan, kemudian diangkat ke dalam penelitian dan kemudian disajikan (Sugiyono, 2011). Penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keputusan *impulse buying* khususnya pada mahasiswa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai factor – factor yang mempengaruhi keputusan impulse buying antara lain: kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan pada bulan Juni 2021 sampai Juli 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa aktif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuisioner. Teknik pengumpulan data wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang keputusan pembelian impulse. menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan sudah dirancang oleh peneliti yang berisi tentang variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives* dan keputusan pembelian. Adapun skala dan alternatif jawaban yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert modifikasi, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan.

Penelitian ini dibantu aplikasi software SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) yang dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

Teknik analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda, antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitan, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji t, Uji F (Sugiyono, 2011).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 100 responden, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden (33%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden (67%) dan rata – rata berumur 20 tahun (55%). Uang saku responden Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 66 responden (66%) dan responden dengan uang saku < 2.500.000 sebanyak 34 responden (34%).

Responden yang menggunakan Tokopedia sebanyak 20 (20%), BukaLapak 17 (17%), Lazada 25 (25%), Shopee 21 (21%), dan lain-lain 17 (17%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Gunadarma Kampus J kalimalang mayoritas menggunakan toko online Lazada (25%) dalam melakukan pembelian secara online.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam pertanyaan kuisiner dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0.781	0,1966	Valid
X1.2	0.764	0,1966	Valid
X1.3	0.850	0,1966	Valid
X1.4	0,781	0,1966	Valid
X1.5	0,764	0,1966	Valid
X2.1	0.588	0,1966	Valid
X2.2	0.661	0,1966	Valid
X2.3	0.549	0,1966	Valid
X2.4	0.661	0,1966	Valid
X2.5	0.781	0,1966	Valid
X3.1	0,240	0,1966	Valid
X3.2	0,207	0,1966	Valid
X3.3	0,240	0,1966	Valid
X3.4	0,209	0,1966	Valid
X3.5	0,413	0,1966	Valid
Y1.1	0.781	0,1966	Valid
Y1.2	0.764	0,1966	Valid
Y1.3	0.850	0,1966	Valid
Y1.4	0.661	0,1966	Valid
Y1.5	0.239	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,1966. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,940	Reliabel
X2	0,887	Reliabel
X3	0,906	Reliabel
Y	0,737	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai alpha > 0,6. Artinya menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil persamaan regresi setelah diolah dalam aplikasi SPSS 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,201 + 0,534X1 + 0,256X2 + 0,044X3 + e$$

Koefisien regresi variabel X1 yaitu kualitas pelayanan sama dengan 0,534, koefisien regresi variabel X2 (promosi) sebesar 0,256 dan koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,044 (*hedonic motives*) artinya kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic motives* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian impulse.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,933 atau 93,3% berarti bahwa variasi variabel terikat *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan *hedonic shopping motives* (X3) sebesar 93,3%, sedangkan sisanya 6,7% (100% - 93,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti

2. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impulse buying, diterima. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Hayu et al., 2020) (Abrar et al., 2017) (Šeinauskienė et al., 2015) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap impulse buying, diterima. Promosi memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima atau promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Do et al., 2020) (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

H3: Hedonic shopping motives berpengaruh terhadap impulse buying, ditolak. Hedonic shopping motives memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,147 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya $0,147 > 0,05$. Maka H_a ditolak atau hedonic shopping motives tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Purnomo & Riani, 2018), (Poluan et al., 2019) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

H4: Kualitas pelayanan, promosi, dan hedonic shopping motives berpengaruh terhadap impulse buying. Dari hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,000 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan, promosi, dan *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* (Hayu et al., 2020) (Abrar et al., 2017) (Do et al., 2020) (Šeinauskienė et al., 2015) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

E. KESIMPULAN

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

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. *Hedonic shopping motives* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
4. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Hedonic shopping motives* secara simultan berpengaruh terhadap variabel yaitu *Impulse Buying*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari simpulan dan implikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk penggiat usaha (perusahaan) dalam rangka meningkatkan penjualan dengan cara 2 *impulse buying*, sebaiknya pihak penjualan online (*online shop*) lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk dan keramah tamahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan akses, fasilitas *delivery order*, kenyamanan dalam bertransaksi untuk meneliti lebih lanjut *impulse buying*, dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian, tidak hanya 100 orang

mahasiswa saja, melainkan sejumlah 250 orang dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

F. REFERENSI

- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(July 2016), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Hayu, R. S., Surachman, Rofiq, A., & Rahayu, M. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10(5), 961–968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.015>
- Hidayah, A. F. (2019). Peran Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying. [Http://Lib.Unnes.Ac.Id/](http://Lib.Unnes.Ac.Id/), 1–189. [http://lib.unnes.ac.id/40800/1/UPLOAD TESIS ARI FATIHATUL.pdf](http://lib.unnes.ac.id/40800/1/UPLOAD%20TESIS%20ARI%20FATIHATUL.pdf)
- Kotler, P. (2014). A framework for marketing image management. In *Copyright © 2001by Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458Pearson* (Vol. 32, Issue 2).
- Kotler, Philip. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, Philip. (2019). *Principles of Marketing* (Pearson Ed).
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk penelitian / Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian / Sugiyono*, 2011(2011), 1–99.

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS
AN INTERVENING VARIABLE**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

¹⁾Tri Nur Apriyani, ²⁾Dhiana Ekowati

^{1) 2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana Yogyakarta

¹⁾tapriyani0@gmail.com, ²⁾dhianaeko.stienus@gmail.com

Abstract

This research aims to analyse the influence of quality of service, product quality and price to customer loyalty through customer satisfaction as a variable intervening. The research methods used are quantitative. Data collection instruments using questionnaires. In the free variables i.e. quality of service, product quality, price, in variable bound customer loyalty and intervening variables that is customer satisfaction all statements are valid, reliable and normal distribution. Influence of quality of service, product quality and price to customer satisfaction based on the tests conducted, indicating the value of coefficient 0.178 for service quality variable (X1); 0.539 for product quality variables (X2) and 0.307 for price variables (X3). While the effect of service quality, product quality and price on customer loyalty shows a coefficient value of 0.072 for the variable service quality (X1); 0.086 for the product quality variable (X2) and 0.174 for the price variable (X3) Then customer satisfaction with customer loyalty based on tests conducted showed a coefficient of 0.410. Service quality (X1), product quality (X2) and price (X3) have a strong relationship to customer satisfaction, shown in the Adjusted R Square value of 0.680, that the independent variables consisting of service quality, product quality and price can be explained by satisfaction customers (intervening variable) by 68%, while the remaining 32% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this research is service quality, product quality and price have a significant effect on customer satisfaction, service quality and product quality have no significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty of Nikita Home Furnishings stores.

Keywords: Quality of service, product quality, price, customer satisfaction and customer loyalty.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Di antara berbagai industri nasional, industri furniture dan kerajinan kayu telah mencatatkan prestasi yang menggembirakan. Indonesia bukan hanya dikenal di dunia luar sebagai pengeksport mebel yang bagus, namun juga bisa meningkatkan ekonomi dalam negeri. Ketahanan pasar lokal dari gempuran mebel luar negeripun salah satu prestasi dari pelaku usaha mebel dalam negeri. Meski masih memiliki kekurangan di beberapa bidang, namun pelaku usaha masih bisa mempertahankan namanya di antar produk impor dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan furniture tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan

tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Menurut Zulian Yamit (2005) “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi persepsi perusahaan saja, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik, produk yang berkualitas serta harga yang berani bersaing. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan merekomendasikan perusahaan secara sukarela sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan. Hal inilah yang membuat perusahaan khususnya pada bidang retail furniture berupaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

B. KAJIAN LITERATUR

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Simamora (2004:457) kualitas adalah sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan mutu produk.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:340) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

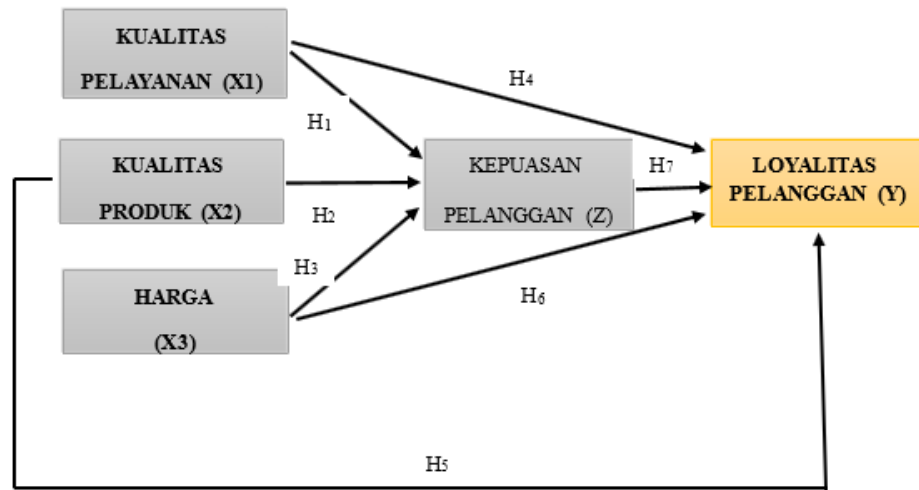
4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Samuel dan Foedjiwati (2005), Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan suatu produk atau jasa, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Diduga ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{o1}: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a2}: Diduga ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{o2}: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a3}: Diduga ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{o3}: Diduga tidak ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a4}: Diduga ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{o4}: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a5}: Diduga ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{o5}: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a6}: Diduga ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{o6}: Diduga tidak ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a7}: Diduga ada pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{o7}: Diduga tidak ada pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

C. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Toko Nikita Home Furnishings pada saat dilakukan penelitian atau pelanggan yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kuantitatif* dengan pendekatan *survey*. Metode *kuantitatif* adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12). Secara khusus penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Toko Nikita Home Furnishings. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel ini menjadi jembatan atau perantara antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian intervening dilakukan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$)	Status
X1.1	0,832**	0,1996	$0,832 > 0,1996 = \text{Valid}$
X1.2	0,911**	0,1996	$0,911 > 0,1996 = \text{Valid}$
X1.3	0,908**	0,1996	$0,908 > 0,1996 = \text{Valid}$
X1.4	0,763**	0,1996	$0,763 > 0,1996 = \text{Valid}$

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$)	Status
X2.1	0.826**	0,1996	$0,826 > 0,1996 = \text{Valid}$
X2.2	0.894**	0,1996	$0,894 > 0,1996 = \text{Valid}$
X2.3	0.801**	0,1996	$0,801 > 0,1996 = \text{Valid}$

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X3)

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$)	Status
X3.1	0.899**	0,1996	$0,899 > 0,1996 = \text{Valid}$
X3.2	0.907**	0,1996	$0,907 > 0,1996 = \text{Valid}$
X3.3	0.893**	0,1996	$0,893 > 0,1996 = \text{Valid}$
X3.4	0.891**	0,1996	$0,891 > 0,1996 = \text{Valid}$

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$)	Status
Y.1	0.915**	0,1996	$0,915 > 0,1996 = \text{Valid}$
Y.2	0.854**	0,1996	$0,854 > 0,1996 = \text{Valid}$

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No Item	rhitung Corrected Item-Total Correlation	rtabel (n=97, df=95 $\alpha=0,05$)	Status
Z.1	0.773**	0,1996	$0,773 > 0,1996 = \text{Valid}$
Z.2	0.815**	0,1996	$0,815 > 0,1996 = \text{Valid}$
Z.3	0.807**	0,1996	$0,807 > 0,1996 = \text{Valid}$
Z.4	0.703**	0,1996	$0,703 > 0,1996 = \text{Valid}$

b. Uji Reabilitas

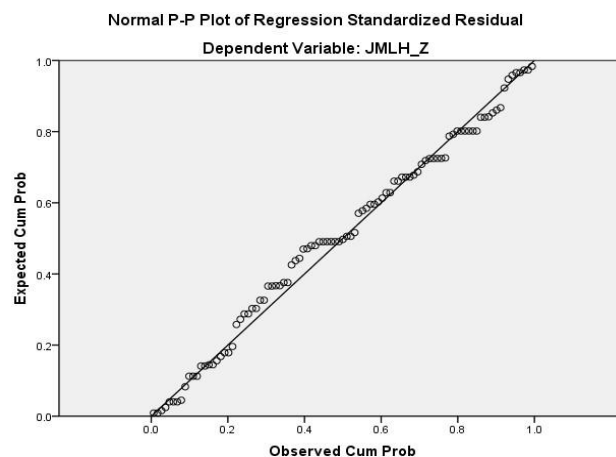
Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	r alpha	Status
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,867	$0,867 > 0,6 = \text{Reliabel}$
2	Kualitas Produk (X2)	0,791	$0,791 > 0,6 = \text{Reliabel}$
3	Harga (X3)	0,919	$0,919 > 0,6 = \text{Reliabel}$
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,713	$0,713 > 0,6 = \text{Reliabel}$
5	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,776	$0,776 > 0,6 = \text{Reliabel}$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

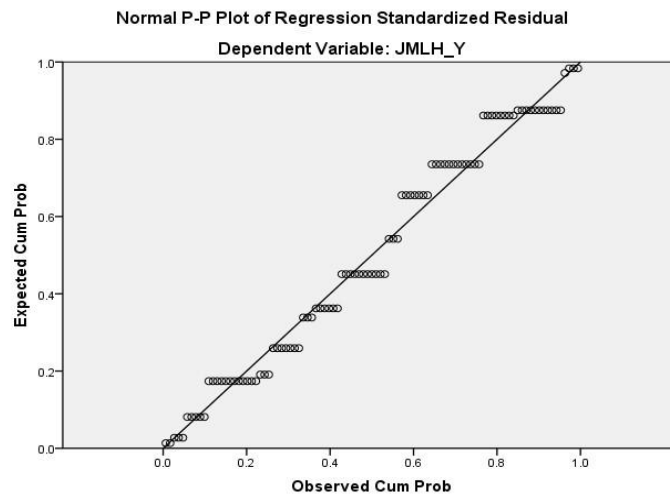
1) Hasil pengujian Normalitas variabel X terhadap variabel Z

**Gambar 1. Diagram Plot Normalitas variabel X terhadap variabel Z**

Tabel 7. Hasil Pengujian dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,604	Normal

2) Hasil pengujian Normalitas variabel Z terhadap variabel Y

**Gambar 2. Diagram Plot Normalitas variabel Z terhadap variabel Y****Tabel 8. Hasil Pengujian dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

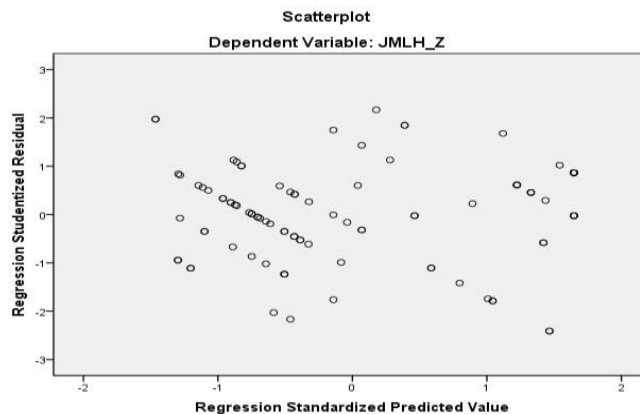
Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,289	Normal

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,805	1,243
Kualitas Produk	0,406	2,467
Harga	0,441	2,267
Kepuasan Pelanggan	0,310	3,225

3. Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Plot Heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Hitung Darbin Watson

DW (Hasil Hitung)	dL (Tabel DW)	dU (Tabel DW)	4-dL	4-du
2,155	1,6275	1,7116	2,3725	2,2884

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil (DW) sebesar 2,155. Karena $dU < DW < 4-dU$ ($1,7116 < 2,155 < 2,2884$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Pengujian t variabel X terhadap Z Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,779	1,128		1,577	0,118
Kualitas Pelayanan (X1)	0,178	0,058	0,188	3,057	0,003 0,000 0,000
Kualitas Produk (X2)	0,539	0,095	0,445	5,702	
Harga (X3)	0,307	0,064	0,376	4,831	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

$$Z = 1,779 + 0,178X_1 + 0,539X_2 + 0,307X_3 + e$$

Persamaan:

- Nilai konstanta adalah 1,779. Jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak mengalami maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,779
- Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,178. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,539. Jika variabel kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- d. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,307. Jika variabel harga meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tetap atau tidak berubah maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Tabel 12. Hasil Pengujian variabel X terhadap Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.486	0.964		2.578	0.012
Kualitas Pelayanan (X1)	0.072	0.050	0.136	1.456	0.149
Kualitas Produk (X2)	0.086	0.081	0.126	1.061	0.291
Harga (X3)	0.174	0.054	0.379	3.206	0.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 2,486 + 0,072x_1 + 0,086 x_2 + 0,174 x_3 + e$$

Persamaan:

- a. Jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak mengalami perubahan atau tidak mendukung loyalitas pelanggan, maka nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2,486
- b. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,072. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,086. Jika variabel kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak berubah maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- d. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,174. Jika variabel harga meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tetap atau tidak berubah maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Tabel 13. Hasil Pengujian variabel Z**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.946	0.646		1.465	0.146
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.410	0.039	0.730	10.397	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 0,946 + 0,410 Z + e$$

Persamaan:

- a. Jika variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tidak mendukung loyalitas pelanggan, maka nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,946
- b. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,410.

6. Pengujian Hipotesis

- a. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,003	3,057	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka H_{a1} diterima

Hasil pengujian t pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,057 > t_{tabel} = 1,985$, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

- b. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	5,702	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka H_{a2} diterima

Hasil pengujian t pada variabel kualitas produk (X2) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel kualitas produk (X2) mempunyai $t_{hitung} = 5,702 > t_{tabel} = 1,985$, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

- c. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	4,831	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka H_{a3} diterima

Hasil pengujian t pada variabel harga (X3) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel harga (X3) mempunyai $t_{hitung} = 4,831 > t_{tabel} = 1,985$, dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

- d. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 18. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,149	1,456	Hasil sig. > 0,05 dan thitung < ttabel Maka H_{a4} ditolak

Hasil pengujian t pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,149. Nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,149 > 0,05$), maka H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel kualitas pelayanan mempunyai $t_{hitung} = 1,456 < t_{tabel} = 1,985$, disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

- e. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,291	1,061	Hasil sig. > 0,05 dan thitung < ttabel Maka H_{a5} ditolak

Hasil pengujian t pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,291. Nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,291 > 0,05$), maka H_{a5} ditolak dan H_{05} diterima, artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel kualitas pelayanan mempunyai $t_{hitung} = 1,061 < t_{tabel} = 1,985$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- f. Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 20. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,002	3,206	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka H_{a6} diterima

Hasil pengujian t pada variabel harga (X3) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka H_{06} ditolak dan

H_{a6} diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel harga (X_3) mempunyai $t_{hitung} = 3,206 > t_{tabel} = 1,985$, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

g. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 21. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Nilai	Keterangan
	Sig.	thitung	
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	10,397	Hasil sig. < 0,05 dan thitung > ttabel Maka H_{a7} diterima

Hasil pengujian t pada variabel kepuasan pelanggan (Z) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima, artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai $t_{hitung} = 10,397 > t_{tabel} = 1,985$, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

7. Pengujian Determinasi (R^2)

Tabel 6.1 hasil pengujian R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,690	0,680	1,149

Berdasarkan nilai koefisien determinasi diatas, koefisien determinasi (Adjusted R square) adalah 0,680 atau sama dengan 68 %, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 68%. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,057 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,003 yang artinya kurang dari 0,05. Kualitas pelayanan yang diberikan toko Nikita Home Furnishings membuat pelanggan merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan tersebut akan tercapai secara maksimal apabila toko Nikita Home Furnishings menjaga kualitas pelayanannya, terutama melalui pelayanan yang diberikan sales counter.

Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,702 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Kualitas produk yang ditawarkan toko Nikita Home Furnishings mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh kelengkapan produk yang tersedia, ketahanan produk (awet) dan kesesuaian produk dengan minat pelanggan.

Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,831 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Ketersediaan produk pada toko Nikita Home Furnishings dapat dijangkau kalangan menengah kebawah dan menengah keatas, sehingga

pelanggan dapat memilih produk dengan harga sesuai kemampuan finansial masing-masing. Jika dibandingkan dengan toko furniture sejenis, toko Nikita Home Furnishings menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata dan memberikan potongan harga (diskon) untuk produk furniture tertentu.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,456 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,149 yang artinya lebih besar dari 0,05. Kualitas pelayanan yang diberikan toko Nikita Home Furnishings belum memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,061 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,291 yang artinya lebih besar dari 0,05. Kualitas produk pada toko Nikita Home Furnishings belum memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,206 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,002 yang artinya kurang dari 0,05. Pelanggan akan semakin loyal apabila harga yang ditawarkan toko Nikita Home Furnishings sesuai harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,397 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara atau variabel intervening. Yaitu variabel yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diberikan toko Nikita Home Furnishings, sehingga pelanggan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan toko Nikita Home Furnishings. Hal inilah yang menciptakan loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings.

E. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,057 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,702 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,831 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Jika harga yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
4. Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,456 yang artinya lebih kecil atau kurang dari t_{tabel} sebesar 1,985. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan, namun loyalitas dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings tetap mengalami peningkatan. Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan memiliki kartu member yang menyediakan banyak keuntungan, antara lain; diskon, informasi produk baru dan gratis biaya pengiriman barang.

5. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,061 yang artinya lebih kecil atau kurang dari t_{tabel} sebesar 1,985. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, penyebabnya adalah target market yang di sasar oleh toko nikita adalah pelanggan menengah keatas, karena kecenderungan gaya beli mereka yang melihat pada produk-produk mahal atau terkenal di lingkungan sosial mereka, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pengakuan sosial mereka di lingkungannya. Karena alasan tersebut Ketika pelanggan membeli produk nikita mereka sudah tidak lagi melihat kualitas produk yang mereka beli.
6. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,206 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Jika harga yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan meningkat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan toko Nikita Home Furnishings akan menurun.
7. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Nikita Home Furnishings, dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,397 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Jika kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings semakin tinggi maka loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings semakin rendah maka tingkat loyalitas pelanggan pun akan semakin rendah.

F. REFERENSI

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. 2002. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset.
- Gaspersz, Vincent. 2006. *"Total Quality Managemen"*. Untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. *Management*. Jakarta : Erlangga.
- Ikhprastyo, Afdy Rasyid. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Burger Geprek Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamere, Stefanus Maximus. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi*. Program Studi Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Skripsi.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwo Adi, Rifqi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Septina Dwi Mayasari dan Suwarni. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sri Suryoko dan Risiko Putra. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas*

- Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.* Universitas Diponegoro.
- Subihaini. 2001. “*Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen.*” *Jurnal Bisnis dan Strategi*. Tahun VI, h.99-115.
- Suharyadi & Purwanto.S.K. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi Dua*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2004. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

THE INFLUENCE OF WORKLOAD, WORK MOTIVATION, AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT D'OMAH HOTEL YOGYAKARTA**PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL YOGYAKARTA**¹⁾Fina Rosiana, ²⁾Rini Susilawati, ³⁾Wendri Sukmarani^{1) 2) 3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana¹⁾finarosiana4790@gmail.com, ²⁾rinisusilawati1965yk@gmail.com,³⁾wendrisukmarani79@gmail.com**Abstract**

D'Omah Hotel Yogya is a service industry that combines products and services. In improving service quality, this cannot be separated from the role of employees. This means that companies must be able to analyze the factors that can affect employee performance. These factors are workload, work motivation and work environment. This study used a questionnaire data collection technique (questionnaire) with 50 employees at D'omah Hotel Yogya as the research sample. The dependent variable (Y) in this study is employee performance and for the independent variable (X) in this study are workload (X1), work motivation (X2), work environment (X3). The instrument in this study was a questionnaire containing questions to be responded to by consumers. Determining the score in this research instrument respondents were asked to fill in the questions using a Likert scale. Hypothesis testing using multiple regression is done with SPSS. From the results of research conducted, workload, work motivation, and work environment simultaneously or jointly have a significant effect on the performance of D'Omah hotel Yogya employees in Yogyakarta.

Keywords: *Employee Performance, Performance Load, Work Motivation, Work Environment*

A. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan sebuah penggerak di dalam perusahaan yang memiliki kemampuan untuk berkembang dan dapat mendorong produktivitas dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam mengatur karyawan tidak hanya sekedar memberi deskripsi pekerjaan dan peraturan yang harus dipatuhi, tetapi perlu adanya hubungan yang saling membangun antara perusahaan dengan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan bersama.

Suwatno dan Priansa (2013:16) menyatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai hubungan yang saling membangun tersebut, perusahaan harus bisa mengawasi pola kinerja karyawannya.

D'Omah Hotel Yogya merupakan salah satu industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dalam kamar hotel, serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Serta layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani pengunjungnya. Perkembangan hotel yang pesat mengakibatkan D'Omah Hotel Yogya ini selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik minat turis lokal maupun turis asing untuk menggunakan jasa dan menikmati fasilitas yang ada. Dalam meningkatkan pelayanan kualitas tersebut tidak lepas dari peran para karyawan. Hal ini berarti perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Dalam mengatasi hal tersebut sumber daya manusia yang berkompeten akan sangat membantu dalam memaksimalkan kinerja dalam suatu perusahaan dan begitupun sebaliknya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah beban kerja. Menurut Munandar (2012:383), beban kerja adalah suatu kondisi dari pekerjaan dengan uraian tugasnya

yang harus diselesaikan pada batas waktu tertentu. Pekerjaan karyawan dapat memberikan beban kerja tersendiri baik itu dari aspek beban fisik, spikis, atau pemanfaatan waktu. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah motivasikerja. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Nitisemito dalam Sahlan, 2015:53).

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Hasibuan (2012:80), mendefinisikan kinerja atau prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan. Menurut Dharma (2012:25), Manajemen kinerja adalah sebuah proses untuk menetapkan apa yang harus dicapai dan pedekatannya untuk mengelola dan pengembangan manusia melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa sasaran akan dapat dicapai dalam suatu jangka waktu tertentu baik pendek dan panjang. Dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah penampilan kerja atau hasil kerja seseorang yang didasari oleh pengetahuan, sikap, keterampilan, dan motivasi didalam menjalankan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Prawirosentono (2008) beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan di perusahaan atau organisasi, yaitu:

- a. Efektifitas dan Efisiensi, dikatakan efektif apabila hasil yang dicapai mengakibatkan kepuasan. Sedangkan efisien apabila kita bias mencapai hasil tujuan dengan waktu yang cepat sesuai dengan prosedur yang diberikan.
- b. Otoritas atau wewenang, Otoritas merupakan sifat dari suatu komunikasi atau perintah dalam suatu organisasi formal yang dimiliki seorang anggota kepada rekan anggota lainnya untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai dengan kontribusinya.
- c. Disiplin Disiplin yang berarti patuh tata aturan dan keijakan yang berlaku di suatu perusahaan atau organisasi dimana karyawan tersebut berada. 4. Inisiatif, berarti kekuatan daya pikir dan kreatifitas dalam mencari gagasan atau ide baru yang bermanfaat untuk organisasi.

2. Karakteristik Kinerja Karyawan

Karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi menurut Mangkunegara (2012:68), adalah sebagai berikut: Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi, Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi, Memiliki tujuan yang realistis, Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya, memanfaatkan umpan balik (*feed back*) yang konkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya, Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

3. Indikator Kinerja Karyawan

Menurut Chishty (2010: 12), Ia berpendapat untuk mengukur apakah karyawan berkinerja baik pada pekerjaan mereka diukur dari: Ketepatan Waktu, Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran karyawan dalam mengerjakannya sesuai dengan waktu yang ditentukan, Deskripsi Pekerjaan Pernyataan tertulis yang menjelaskan tentang tanggung jawab yang harus dilaksanakan dari suatu pekerjaan tertentu, Kuantitas, Seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya dalam periode waktu yang telah ditentukan, Kualitas Setiap karyawan dalam mampu mengenal dan menyelesaikan masalah yang relevan serta memiliki sikap kerja yang positif di tempat kerja.

4. **Beban Kerja**

Beban kerja adalah salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi atau perusahaan, karena beban kerja adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Menurut Danang Sunyoto (2012) beban kerja adalah beban yang terlalu banyak dapat menyebabkan ketegangan dalam diri seseorang sehingga menimbulkan stress. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat keahlian yang dituntut terlalu tinggi, kecepatan kerja mungkin terlalu tinggi, volume kerja mungkin terlalu banyak dan sebagainya.

5. **Indikator Beban Kerja**

Putra (2012:22), membagi indikator beban kerja meliputi:
Target yang harus dicapai, mencakup besaran target kerja yang diberikan untuk menyelesaikan pekerjaan seperti mendesain, mencetak, dan finishing yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. 2. Kondisi Pekerjaan, mencakup pandangan yang dimiliki oleh individu mengenai kondisi pekerjaan, seperti pengambilan keputusan dengan cepat. 3. Standar Pekerjaan, mencakup kesan yang dimiliki oleh individu mengenai pekerjaannya, misalnya perasaan yang timbul mengenai beban yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.

6. **Motivasi Kerja**

Motivasi adalah suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Arti motivasi juga dapat didefinisikan sebagai semua hal yang menimbulkan dorongan atau semangat di dalam diri seseorang untuk mengerjakan sesuatu. Menurut Robbins dan Judge (2008) motivasi adalah keinginan untuk berusaha sekuat tenaga untuk mencapai tujuan organisasi yang dikondisikan atau ditentukan oleh kemampuan usaha untuk memenuhi suatu kebutuhan individu. Dari beberapa pengertian motivasi diatas dapat disimpulkan motivasi adalah dorongan untuk melakukan pekerjaan tertentu yang berasal dari diri seorang pegawai atau karyawan. Motivasi yang tepat akan dapat memajukan sebuah organisasi bahkan tujuan

7. **Indikator Motivasi Kerja**

Menurut George and Jones (2005), motivasi kerja adalah suatu kekuatan psikologis di dalam diri seseorang yang menentukan arah perilaku seseorang di dalam organisasi, tingkat usaha, dan kegigihan di dalam menghadapi rintangan. Ada 3 (tiga) indikator motivasi kerja yaitu: 1. Arah perilaku (direction of behavior), Perilaku yang dipilih karyawan untuk ditunjukkan dari banyak potensi perilaku yang dapat mereka tunjukkan dalam perusahaan. 2. Tingkat usaha (level of effort), Seberapa keras seseorang bekerja untuk menunjukkan perilaku yang dipilihnya. Karyawan menunjukkan perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan tapi juga agar karyawan bekerja keras untuk perusahaan. 3. Tingkat kegigihan (level of persistence), ketika menghadapi rintangan, jalan buntu, dan tembok batu, seberapa keras seseorang tetap mencoba untuk menunjukkan prilakunya dengan baik.

8. **Lingkungan Kerja**

Menurut Nitisemito (2001:183), lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.

Menurut Sedarmayanti (2011:28), menyatakan bahwa kondisi lingkungan kerja dikatakan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman. Kesesuaian kerja dapat dilihat akibatnya dalam jangka waktu lama, lebih jauh lagi lingkungan kerja yang kurang baik dapat menuntut tenaga kerja dan waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya rancangan system kerja

yang efisien. Dari definisi lingkungan kerja diatas dapat ditarik pengertian secara umum yaitu dimana lingkungan kerja merupakan segala sarana dan prasana yang dapat mempengaruhi karyawan dalam melaksanakan kinerjanya.

9. Indikator Lingkungan Kerja

Indikator-indikator lingkungan kerja menurut Nitisemito (2002: 159) terdiri dari: 1. Suasana kerja, suasana kerja adalah kondisi yang ada disekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri. 2. Tersedianya fasilitas untuk karyawan. 3. Hubungan dengan rekan kerja

10. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Riani Nitasari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi kerja, lingkungan kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada asuransi jiwa bersama”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marinda (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kompensasi Finalsial, Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan UD. Cobra Sakti Banyuwangi”. Hasil pengujian dan analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kompensasi, lingkungan kerja dan beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan

Irvan Dwi Candra (2020) Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Inna Parapat Hotel Kabupaten Simalingun. Dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kompensasi dan terdapat pengaruh signifikan dan negative variabel beban kerja, dan pengujian secara silmutan menunjukan variabel kompensasi dan beban kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asri (2017), “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Jawa Bagian Tengah II Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini motivasi kerja dan beban kerja terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.

Rochmad (2018), Pengaruh Lingkungan Kerja Stres kerja dan Motivasi kerja terhadap Kinerja Karyawan. (Studi kasus pada PT BPRS Sukowati Sragen). Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa secara parsial Lingkungan kerja, Setres kerja, dan Motivasi kerja berpengaruh positif signifikan dan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

11. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Beban kerja yang banyak, menuntut karyawan untuk memberikan energy yang lebih besar daripada biasanya dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hal ini membuat karyawan akan terbebani dan bekerja kurang maksimal sehingga untuk mencapai kinerja karyawan yang tinggi akan terhambat. Sebaliknya, jika suatu karyawan memiliki beban kerja yang rendah atau sewajarnya, maka akan tercapai yang sesuai dengan kinerja tersebut. Hal ini mempengaruhi kinerja karyawan yang didukung oleh penelitian dari Asri (2017) terdapat pengaruh positif signifikan variabel beban kerja terhadap kinerja karyawan.

b. Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Motivasi yang dimiliki karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang mempunyai motivasi yang tinggi akan berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik salah satunya adalah mendapat nilai yang tinggi dalam penilaian kinerja. Sebaliknya, jika karyawan

memiliki motivasi yang rendah maka akan bekerja sesuai dengan kemauannya sendiri dan tidak akan mencapai penilaian kinerja. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asri (2017), menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel motivasi terhadap kinerja karyawan. Jika karyawan diberikan motivasi kerja maka kinerja karyawan akan baik.

c. Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

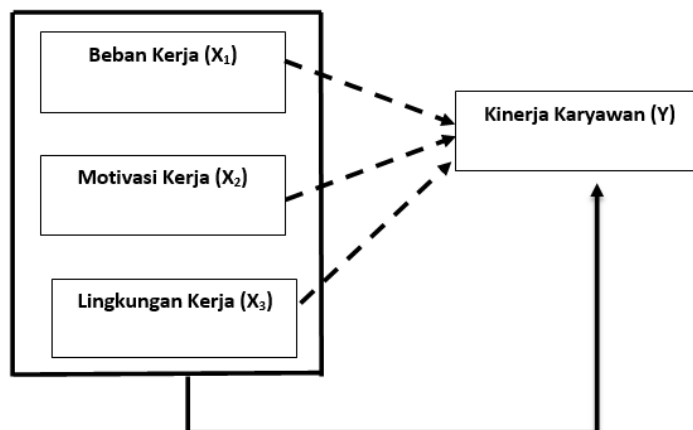
Lingkungan kerja merupakan salah satu komponen terpenting dalam karyawan menyelesaikan pekerjaannya. Segala sesuatu yang ada disekitar para karyawan akan mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugasnya. Hal ini berarti semakin baik penerapan lingkungan kerja semakin baik pula kinerja karyawan. Hasil ini didukung oleh penelitian Rochmad (2018) menyatakan lingkungan kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

d. Pengaruh beban kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan

Beban kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja diindikasikan memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan di Omah Hotel Yogya. Apabila beban kerja yang dirasakan karyawan rendah, maka karyawan akan bekerja dengan hasil semaksimal mungkin apalagi didukung dengan motivasi dan lingkungan kerja yang tinggi dan baik dari setiap karyawan, sehingga karyawan akan bekerja sesuai apa yang diharapkan pencapaian penilaian sasaran kerja karena karyawan mampu bekerja sesuai harapan hal ini mengindikasikan bahwa beban kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja tersebut berdampak atau menimbulkan pengaruh terhadap kinerja karyawan.

12. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada empat variabel yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap kinerja karyawan (Y), yaitu beban kerja (X₁) motivasi kerja (X₂) dan lingkungan kerja (X₃) yang disebut dengan variabel independen. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

— — = secara parsial
 ——— = secara simultan

13. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1 : Beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan
- H2 : Motivasi kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan
- H3 : Lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan
- H4 : Beban kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari variable independent terhadap suatu variable dependen. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5) penelitian survey adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

1. Teknik Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di D'omah Hotel Yogya yang berjumlah 50 orang. Jumlah populasi atau subjek dalam penelitian ini kurang dari 100 orang. Jadi keseluruhan jumlah populasi yang ada di penelitian ini yang berjumlah 50 orang digunakan sebagai sampel penelitian.

2. Devinisi Operasional Variabel

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kinerja karyawan.

a. Kinerja Karyawan (Y)

Variable dependent dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan. Kinerja karyawan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator, menurut Chisthy (2010:12), sebagai berikut:

- 1) Ketepatan Waktu, suatu jenis pekerjaan tertentu ketepatan waktu bagi karyawan dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan yang telah ditetapkan oleh D'Omah Hotel Yogya di Yogyakarta sesuai tidaknya dengan waktu yang telah direncanakan. Kinerja karyawan sebagai suatu konsep yang menunjukkan adanya kaitan antara hasil kerja dengan satuan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan prestasi tertentu dari seorang tenaga kerja dan dapat mempercepat kenaikan gaji karyawan.
- 2) Deskripsi Pekerjaan, pernyataan tertulis yang menjelaskan tentang tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh karyawan D'Omah Hotel Yogya dalam suatu pekerjaan tertentu. Di setiap departemen dalam D'Omah Hotel Yogya ini ada standar operasional prosedur yang tertulis dan harus dikerjakan oleh setiap karyawan.
- 3) Kuantitas, target penyelesaian suatu pekerjaan di D'Omah Hotel Yogya dalam menyelesaikan pekerjaannya dalam periode waktu yang telah ditentukan sesuai standar ketentuan dari D'Omah Hotel Yogya
- 4) Kualitas, setiap karyawan dalam mampu mengenal dan menyelesaikan masalah yang relevan serta memiliki sikap kerja yang positif di tempat kerja.

b. Variabel Independent atau bebas (X)

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dari timbulnya variabel terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Beban kerja (X1), dalam penelitian ini indikator beban kerja yang digunakan mengadopsi dari indikator beban kerja yang dikemukakan oleh Putra (2012: 22), yang meliputi antara lain:
 - ✓ Target yang harus dicapai, pandangan individu mengenai besarnya target kerja yang diberikan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
 - ✓ Kondisi Pekerjaan, mencakup tentang bagaimana pandangan yang dimiliki oleh individu mengenai kondisi pekerjaannya
 - ✓ Standar Pekerjaan, kesan yang dimiliki oleh individu mengenai pekerjaannya yang ada di D'Omah Hotel Yogya, misalnya perasaan yang timbul mengenai beban kerja yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu yang sudah ditetapkan.
- 2) Motivasi kerja (X2), Indikator yang digunakan untuk melakukan analisis beban kerja dari penelitian yang dilakukan George dan Jones (2005) yaitu:
 - ✓ Arah perilaku (direction of behavior), perilaku yang dipilih karyawan untuk ditunjukkan dari banyak potensi perilaku yang dapat mereka tunjukkan dalam perusahaan.
 - ✓ Tingkat usaha (level of effort), Seberapa keras seseorang bekerja untuk menunjukkan perilaku yang dipilihnya. Karyawan menunjukkan perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan tapi juga agar karyawan bekerja keras untuk perusahaan.
 - ✓ Tingkat kegigihan (level of persistence), ketika menghadapi rintangan, permasalahan dan kesulitan dalam pekerjaan, serta seberapa keras seseorang tetap mencoba untuk menunjukkan perilakunya dengan baik.
- 3) Lingkungan kerja (X3), Indikator-indikator lingkungan kerja menurut Nitisemito (2002: 159) terdiri dari:
 - ✓ Suasana kerja, suasana kerja adalah kondisi yang ada disekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri.
 - ✓ Tersedianya fasilitas untuk karyawan, hal ini dimaksudkan bahwa peralatan yang digunakan untuk mendukung kelancaran kerja lengkap.
 - ✓ Hubungan dengan rekan kerja, hubungan dengan rekan kerja yaitu hubungan dengan rekan kerja harmonis dan tanpa ada saling intrik diantara sesama rekan kerja.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2011:199) angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

4. Instrument Penelitian

Instrument penelitian ini dilakukan menggunakan skala likert. Dalam Sugiyono (2016) menjelaskan bahawa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang fenomena sosial. Instrument dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh konsumen. Penetapan skor dalam instrument penelitian ini responden diminta untuk mengisi butir-butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS.

1) Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa H_a diterima, sebaliknya H_o ditolak.
- b) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, sebaliknya H_o diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a) H_{01} : Variabel beban kerja (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja karyawan (Y).
- b) H_{a1} : Variabel beban kerja (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja karyawan (Y).
- c) H_{02} : Variabel motivasi kerja (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja karyawan (Y).
- d) H_{a2} : Variabel motivasi kerja (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja karyawan (Y).
- e) H_{03} : Variabel lingkungan kerja (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja karyawan (Y).
- f) H_{a3} : Variabel lingkungan kerja (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja karyawan (Y).

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, sebaliknya H_o ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, sebaliknya H_o diterima.

Rumusan hipotesis uji F sebagai berikut:

- a) H_o : tidak terdapat pengaruh secara simultan beban kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.
- b) H_a : terdapat pengaruh secara simultan beban kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Kinerja Karyawan

Tabel 1
Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Karyawan

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.00 s/d 1.79	Sangat Lemah	0	0%
1.80 s/d 2.59	Lemah	0	0%
2.60 s/d 3.39	Netral	0	0%

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
3.40 s/d 4.19	Tinggi	35	70%
4.20 s/d 5.00	Sangat Tinggi	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber Data: Data Primer, diolah 2021

Dari table 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 50 responden menilai bahwa kinerja karyawan paling banyak pada kategori tinggi, yakni sebanyak 35 responden atau 70%. Hal tersebut artinya karyawan D'Omah Hotel Yogya sudah memberikan Kinerja yang baik.

b. Variabel Beban Kerja

Tabel 2
Analisis Deskriptif Variabel Beban Kerja

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.00 s/d 1.79	Sangat Lemah	0	0%
1.80 s/d 2.59	Lemah	0	0%
2.60 s/d 3.39	Netral	1	2%
3.40 s/d 4.19	Tinggi	37	74%
4.20 s/d 5.00	Sangat Tinggi	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber Data: Data Primer, 2021

Pada table 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 50 responden tentang variabel beban kerja. Responden menilai bahwa variabel beban kerja paling banyak pada kategori tinggi yaitu sebanyak 37 responden atau 74%. Hal tersebut artinya beban kerja yang diterima oleh karyawan D'Omah Hotel Yogya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa beban kerja yang diterima oleh karyawan berhubungan dengan kinerja yang akan diberikan nantinya.

c. Variabel Motivasi Kerja

Tabel 4.7
Analisis deskriptif variabel Motivasi Kerja

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.00 s/d 1.79	Sangat Lemah	0	0%
1.80 s/d 2.59	Lemah	0	0%
2.60 s/d 3.39	Netral	0	0%
3.40 s/d 4.19	Tinggi	34	68%
4.20 s/d 5.00	Sangat Tinggi	16	32%
Jumlah		50	100%

Sumber Data: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel 4.7 diketahui tanggapan dari 50 responden untuk variabel motivasi kerja. Responden menilai variabel motivasi kerja pada kategori tinggi sebanyak 34 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bawasannya motivasi kerja dibutuhkan untuk menunjang kinerja karyawan.

d. Variabel lingkungan kerja

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Kerja

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.00 s/d 1.79	Sangat Lemah	0	0%
1.80 s/d 2.59	Lemah	0	0%
2.60 s/d 3.39	Netral	0	0%
3.40 s/d 4.19	Tinggi	32	64%
4.20 s/d 5.00	Sangat Tinggi	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber Data: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan dari 50 responden yang menilai bahwa variabel lingkungan kerja paling banyak ada pada kategori tinggi yakni 32 responden atau 64%. Hal tersebut berarti lingkungan kerja dibutuhkan untuk menghasilkan kinerja yang baik.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t Hitung)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Beban Kerja	0,303	2,265	0,028	Signifikan
Motivasi Kerja	0,174	1,183	0,243	Tidak Signifikan
Lingkungan Kerja	0,256	2,037	0,047	Signifikan

Sumber data: Data primer diolah, 2021

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

a. Beban kerja (X1)

Hasil statistik uji t pada variabel beban kerja diperoleh nilai t hitung sebesar 2,265 dengan tingkat signifikansi 0,028. Nilai t tabel ($\alpha/2$; $n-k-1 = 0,025; 46$ pada taraf signifikansinya 5% sebesar 2.01290 atau 2.012). Oleh karena t hitung > t tabel ($2.265 > 2.012$), dan nilai signifikan ($0,028 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Artinya beban kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.

b. Motivasi kerja (X2)

Hasil statistik uji t pada variabel motivasi kerja diperoleh nilai t hitung sebesar 1.183 dengan tingkat signifikansi 0.243. Nilai t tabel ($\alpha/2$; $n-k-1 = 0,025; 46$ pada taraf signifikansinya 5% sebesar 2.01290 atau 2.012). Oleh karena t hitung < t tabel ($1,183 < 2.012$), dan nilai signifikan ($0,243 > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Artinya motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.

c. Lingkungan kerja (X3)

Hasil statistik uji t pada variabel lingkungan kerja diperoleh nilai t hitung sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi 0,047. Nilai t tabel ($\alpha/2$; $n-k-1 = 0,025; 46$ pada taraf signifikansinya 5% sebesar 2.01290 atau 2.012). Oleh karena t hitung > t tabel ($2.037 > 2.012$), dan nilai signifikan ($0,047 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.

3. Uji Signifikan Silmutan (Uji F Hitung)

Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.929	3	24.310	11.772	.000 ^a
	Residual	94.991	46	2.065		
	Total	167.920	49			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Beban Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
Sumber Data: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh F hitung sebesar 11,772 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel (k ; $n-k = 3$; 47 pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,80. Oleh karena nilai F hitung > F tabel ($11,772 > 2,80$), dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya beban kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan D'Omah hotel Yogya di Yogyakarta.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel beban kerja terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.
2. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.
4. Terdapat pengaruh secara silmutan antara variabel beban kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan D'Omah Hotel Yogya.

Saran untuk penelitian ini yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih menambah variasi dalam variable. Diharapkan pula pemilihan objek yang akan digunakan bisa lebih luas. Ketelitian dan kecermatan dibutuhkan dalam pembuatan penelitian ini, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa lebih mempelajari analisis maupun materi yang tercantum didalam penelitian ini.

F. REFERENSI

- Asri, P.I.P. (2017). “Pengaruh Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Jawa Bagian Tengah II Yogyakarta”. Eprints.uny.ac.id >AsriPuspita.
- Chishty, M. (2010). Impact of participative management on employee job satisfaction and performance in Pakistan. *Journal Academic*. Vol 10 .hal 12-13.
- Dharma, surya. (2012). *Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Edison, Emron Yohny Anwar & Imas Komariyah 2016 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, J.M & Jones, G.R. (2005). *Understanding and managing organization behavior* (4th Ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Hasibun, Malayu, 2005. *Organisasi dan Motivasi: dasar peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibun, Malayu, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irvan. D. Candra. (2020). *Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan INNA PARAPAT Hotel Kabupaten Simalungun*. Repository.uma.id.
- Kasmarani, M. K. (2012). Pengaruh beban kerja fisik dan mental terhadap stres kerja pada perawat di instalasi gawat darurat (IGD) RSUD Cianjur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Vol. 1, No. 2, PP. 767-776.
- Mangkunegara, A.P. (2012). *Evaluasi kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama. Mundandae, A.S.2012. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: penerbit Universitas Indonesia.
- Marinda S.D. (2018). “Pengaruh Kompensasi Finansial, Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan UD. Cobra Sakti Banyuwangi”. [MS Dewi-Repository.unej.ac.id](http://MSDewi-Repository.unej.ac.id).
- Nitisemito, A.S. (2001). *Manajemen personalia*. Edisi bab 3. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, A.S. (2002). *Manajemen personalia*. Edisi revisi. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Putra, B.R. (2012). Pengaruh job stressor terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Studi Manajemen Indonesia*. Hal: 22.
- Robbins, S., & Timothy A. J. (2008). “Prilaku, Organizational Behaviour”, Buku Terjemahan, Jakarta: Gramedia.
- Rochmad B.D. (2018). “Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan”. E-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id.
- Sedarmayanti. (2011). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2008) *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011) *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Suyadi. Prawirosentono (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Soetjipto. Budi W. 2008 *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya manusia*.Yogyakarta: Amara Book.
- Sahlan, Nurul Ikhsan. Peggy A. Mekel dan Irvan Trang. (2015). “Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulut Cabang Airmadidi”. *Jurnal EMBA*, Vol 3, No 1. Umam, K. (2010). *Prilaku organisasi bisnis*. Bandung : Pustaka Setia.

THE INFLUENCE OF JOB SATISFACTION, WORK MOTIVATION AND WORK DISCIPLINE ON EMPLOYEE PERFORMANCE**PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN**¹⁾Maria Lince Habu, ²⁾Winanto Nawarcono, ³⁾Sri Darini^{1) 2) 3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana¹⁾taekince098@gmail.com, ²⁾wnawarcono@gmail.com, ³⁾sridarinie@gmail.com**Abstract**

The background of this research was carried out due to the phenomenon that employee performance is very important for a business organization. This study aims to determine and analyze the influence of Job Satisfaction factors (X1), Work Motivation factors (X2) and Work Discipline factors (X3) on Employee Performance (Y) Alfamart Sleman Yogyakarta. The method of data collection used is the distribution of questionnaires with data analysis methods. The method used is descriptive and quantitative analysis methods, namely the method of measurement which can be expressed in the form of numbers.

Based on the results of the t-test data analysis, it can be seen that the Job Satisfaction factor (X1) has an effect on Employee Performance (Y) indicated by tcount 3,379 greater than the ttable value 2,048 ($3,379 > 2,048$), Work Motivation factor (X2) has an effect on Performance Employees (Y) are indicated by tcount 2.969 greater than ttable 2.048 ($2.969 > 2.048$), Work Discipline factor (X3) influences Employee Performance (Y) indicated by tcount 3.071 greater than ttable 2.048 ($3.071 > 2.048$).

In the results of the Fcount test it can also be seen that the factors of Job Satisfaction, Work Motivation factors, Work Discipline factors on Employee Performance Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta, together the effect is shown by the Fcount value of 10,947 greater than Ftable 3,340 ($10,947 > 3,340$).

In the Determination Coefficient Test (R Square) obtained R² of 0.626 (62.6%) where Job Satisfaction (X1), Work Motivation (X2) and Work Discipline (X3) affect Employee Performance. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta and for 0.374 (37.4%) influenced by other variables not examined.

Keywords: Job Satisfaction, Work Motivation, Work Discipline, Employee Performance

A. PENDAHULUAN

Perekonomian sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu pula di Indonesia, Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan tujuan utama sebuah ritel adalah mencari keuntungan dan laba sebesar-besarnya. Besar kecilnya laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dalam mengelola sebuah usaha. Dalam memperoleh laba, industri rumah tangga sangat membutuhkan faktor sumber daya manusia yang handal.

Manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian pengupahan, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat (Husein Umar, 2013:31).

Pemimpin atau manajer merupakan orang yang menerapkan prinsip dan teknik yang memastikan motivasi, disiplin, produktivitas jika bekerjasama dengan orang lain, tugas, dan situasi agar dapat mencapai sasaran perusahaan.

Ketika suatu perusahaan mengalami perkembangan, maka sumber daya manusia akan mempunyai kedudukan dan peran yang sangat penting. Dimana karyawan merupakan salah satu alat produktivitas untuk melaksanakan tujuan perusahaan, sebab tanpa adanya karyawan, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan dengan baik. Mengingat pentingnya karyawan yang didukung oleh motivasi merupakan hal yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara, perilaku manusia atau motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keadaan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Liliweri, 2015:152).

Setiap karyawan mempunyai perbedaan individual sebagai akibat dari latar belakang pendidikan, pengalaman, dan lingkungan masyarakat yang beraneka ragam maka hal ini akan terbawa ke dalam pekerjaannya, sehingga akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku karyawan tersebut dalam melaksanakan pekerjaannya, (Hasibuan, 2013:156).

Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan (2012:78) menyatakan bahwa motivasi sebagai keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Menurut James A.F. Stoner dan R. Edward Freeman (2013:431) yang mengutip pendapat dari Lyman dan Raymond Miles, pendekatan ini sangat berguna bagi manajer dalam memahami konsep motivasi sehingga dapat memotivasi karyawan secara tepat agar kinerja karyawan meningkat.

Faktor lainnya yang tidak dapat dipisahkan yaitu disiplin yang mantap pada hakekatnya akan tumbuh dan terpancar dari hasil kesadaran manusia. Sebaliknya disiplin yang tidak bersumber dari kesadaran hati nurani akan menghasilkan disiplin yang lemah dan tidak akan bertahan lama atau disiplin yang statis, tidak hidup.

Menurut Payaman (2013:11), mengatakan bahwa didalam bekerja disiplin adalah kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan ketertiban. menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan ketertiban.

Lingkungan kerja karyawan sangat perlu mendapatkan perhatian yang cukup besar, karena pada kenyataannya persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut lebih efektif agar dapat terus hidup dan berkembang. Kebijakan perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat pada perilaku karyawan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan suasana untuk membentuk iklim perusahaan yang baik, sehingga membawa kecenderungan pada semangat kerja yang tinggi dan membawa dampak pada kinerja karyawan yang lebih tinggi pula (Nitisemito, 2014:109).

Pengertian produktivitas pada umumnya akan menunjukkan suatu perbandingan. Hal ini dapat dilihat kamus istilah manajemen : produktivitas adalah jumlah hasil yang dicapai oleh pekerja atau unit produksi lain dalam jangkauan tertentu. Perbandingan yang dimaksud adalah hasil yang dicapai dengan menggunakan berupa faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Lebih kusus lagi kita hubungkan dengan karyawan menurut (Muchdarsyah, 2012 : 25) “Produktivitas perseorangan adalah perbandingan masukan dengan hasil seseorang dengan mengingat situasi dimana variabel yang berhubungan.

Tabel 1
Jumlah Penghasilan Alfamart Tahun 2018-2021

Tahun	Penghasilan
2018	1.440.590.000,-
2019	1.334.225.000,-
2020	1.541.290.000,-
2021	1.490.300.000,-

Sumber :Data Primer diolah 2022

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penghasilan Alfamart jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta dari tahun 2018 – 2021 mengalami turun naik dibuktikan dengan jumlah transaksi dari tahun 2018 sebesar 1.440.590.000,- tahun 2019 sebesar 1.334.225.000,- tahun 2020 sebesar 1.541.290.000,- dan tahun 2021 sebesar 1.490.300.000,-

B. KAJIAN LITERATUR

1. Kepuasan Kerja

Untuk meningkatkan semangat karyawan dan gairah kerja, maka apabila kita mengetahui kebutuhan-kebutuhan karyawan yang apabila kita penuhi akan dapat meningkatkan kepuasan kerja. Untuk itu seorang manajer atau pimpinan harus mengusahakan semaksimal mungkin kemampuannya, untuk itu perlu mengetahui cara-cara mempengaruhi karyawan antara lain (Niti Semio, 2013:119); memperhatikan lingkungan tempat kerja, memberi kesempatan untuk maju, menciptakan persaingan yang sehat, memperhatikan rasa harga diri, memenuhi kebutuhan rohani, memenuhi kebutuhan berpartisipasi, menempatkan pekerjaan pada posisi yang tepat dan menimbulkan rasa aman di masa depan.

2. Motivasi Kerja

Motivasi berasal dari kata latin *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. (Bernard Berendoom dan Gary A. Stainier dalam Sedarmayati, 2012 : 20), mendefinisikan motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan memberi atau mengurangi ketidakseimbangan.

Motivasi kerja adalah kekuatan yang mendorong seseorang karyawan untuk menimbulkan dan mengarahkan perilaku (Gibson dkk, 2012:185). Sedangkan motivasi diri adalah usaha yang menyebabkan seseorang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan yang atas perbuatan tersebut guna menapai tujuan.

3. Disiplin Kerja

Disiplin kerja perlu diciptakan dan ditegakkan dalam sebuah perusahaan baik yang bertujuan pada lembaga maupun pada aspek manusianya. Maksud dari adanya kedisiplinan kerja ini adalah agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Nitisemito (2012:199) menyatakan bahwa: “disiplin kerja adalah suatu sikap, tingkah laku, dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari perusahaan baik tertulis maupun tidak tertulis”. Menurut Simamora (2014:610), “Kedisiplinan kerja merupakan bentuk pengendalian diri karyawan dan pelaksanaan yang teratur dan menunjukkan tingkat kesungguhan tim kerja di dalam sebuah organisasi”.

4. Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut (Mathis dan Jackson, 2013:65).

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Rifai dan Basri, 2005:50).

C. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari subjek yang

diteliti (responden) dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Penelitian yang dilakukan ini adalah bersifat persepsional dengan menggunakan metode *sensus* yang dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengeksplorasi (menggali) variabel-variabel penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta Jangka waktu penelitian bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2022.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja (X_1)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Kerja

Butir	r table	r hitung	Status
1	0.361	0,735	Valid
2	0.361	0.924	Valid
3	0.361	0.924	Valid
4	0.361	0.924	Valid
5	0.361	0.616	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas variabel Kepuasan Kerja dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen dari 5 butir pertanyaan secara keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Kepuasan Kerja dinyatakan valid (sah).

2) Uji Validitas Motivasi Kerja (X_2)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja

Butir	r table	r hitung	Status
1	0.361	0.656	Valid
2	0.361	0.449	Valid
3	0.361	0.718	Valid
4	0.361	0.581	Valid
5	0.361	0.718	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas variabel Motivasi Kerja dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen dari 5 butir pertanyaan secara keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Motivasi Kerja dinyatakan valid (sah).

3) Uji Validitas Variabel Disiplin Kerja (X_3)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Disiplin Kerja

Butir	r table	r hitung	Status
1	0.361	0.564	Valid
2	0.361	0.505	Valid
3	0.361	0.673	Valid
5	0.361	0.501	Valid
5	0.361	0.536	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas variabel Disiplin Kerja dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen dari 5 butir pertanyaan secara keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Disiplin Kerja dinyatakan valid (sah).

4) Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan

Butir	r table	r hitung	Status
1	0.361	0.797	Valid
2	0.361	0.608	Valid
3	0.361	0.732	Valid
5	0.361	0.608	Valid
5	0.361	0.797	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas variabel Kinerja Karyawan dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen dari 5 butir pertanyaan secara keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Kinerja Karyawan valid (sah),

b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan *reliable* adalah jika r *alpha* $>$ 0,6, sebaliknya jika r *alpha* $<$ 0,6, maka suatu instrumen dikatakan tidak *reliable*,

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r <i>alpha</i>	Status
Kepuasan Kerja	0.810	Reliabel
Motivasi Kerja	0.745	Reliabel
Disiplin	0.705	Reliabel
Kinerja Karyawan	0.780	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

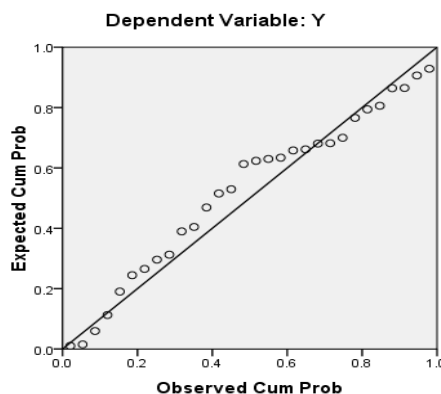
Berdasarkan tabel 6, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai r *alpha*-nya lebih besar dari 0,6.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas berdasarkan grafik PP Plot:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieraritas

Tabel 7
Multikolinieritas

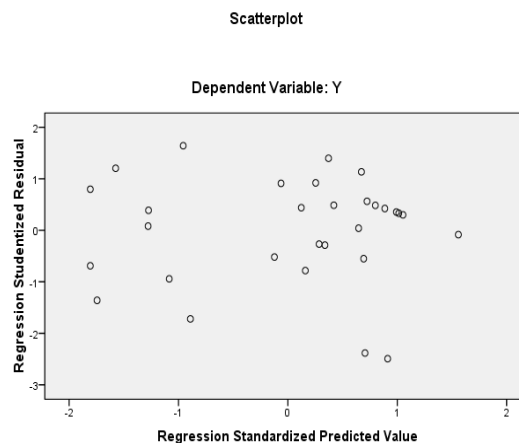
Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Kerja	0.926	1.080
Motivasi Kerja	0.929	1.589
Disiplin Kerja	0.943	1.556

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 *Coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan bahwa angka VIF tidak lebih dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolneritas, sehingga model regresi dapat dipakai:

$$\begin{aligned}
 X1 &= a + b_1X_1 &&= R^2 (4,066 + 0,926 = R^2 = 24,920) \\
 X2 &= a + b_2X_2 &&= R^2 (4,006 + 0,929 = R^2 = 24,9500) \\
 X3 &= a + b_2X_2 &&= R^2 (4,006 + 0,943 = R^2 = 25,090)
 \end{aligned}$$

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,006 + 0,502(X_1) + 0,585(X_2) + 0,515(X_3)$$

d. Uji Autokorelasi

Tabel 8
Hasil Uji Dubrin Watson (Autokorelasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.599	3.69681	1.883

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil output tabel 8 didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.883 Sedangkan dari tabel DW dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah data (n)=30, diperoleh nilai du sebesar 1,739 Nilai DW 1.883 lebih besar dari batas (du) yakni 1,739 dan kurang dari (4-du) $4-1,739 = 2,261$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Artinya model autokorelasi bisa dipakai.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.066	4.484		.001
	Kep. Kerja	.502	.149	.548	.002
	Mot. Kerja	.585	.175	.504	.008
	Dis. Kerja	.515	.172	.482	.016

a. Dependent Variable: Kinerja Kary

Analisis regresi berdasarkan tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

X1 = Kepuasan Kerja

X2 = Motivasi Kerja

X3 = Disiplin Kerja

ϵ = Standar error

$$Y = 4.006 + 0.502X_1 + 0.585X_2 + 0.515X_3$$

Hasil yang dapat dijelaskan dari persamaan regresi tersebut adalah nilai konstanta 4.006, berarti jika tidak ada variabel Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja, dan Disiplin Kerja diabaikan atau sama dengan nol, maka nilai Kinerja Karyawan sebesar 4.006 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Sedangkan untuk masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan kerja merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kinerja karyawan dengan koefisien positif sebesar 0,502. Jika variabel kepuasan kerja meningkat dengan asumsi variabel motivasi kerja, dan disiplin kerja tetap, maka kinerja karyawan juga akan meningkat sebesar 0,502.
2. Variabel motivasi kerja merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kinerja karyawan dengan koefisien positif sebesar 0,585. Jika variabel motivasi kerja meningkat dengan asumsi variabel kepuasan kerja, dan disiplin kerja tetap, maka kinerja karyawan juga akan meningkat sebesar 0,585.
3. Variabel disiplin kerja merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kinerja karyawan dengan koefisien positif sebesar 0,515. Jika variabel disiplin kerja meningkat dengan asumsi variabel kepuasan kerja, dan motivasi kerja tetap, maka kinerja karyawan juga akan meningkat sebesar 0,515.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

1) Variabel Kepuasan Kerja (X_1)

Uji dilakukan dua sisi pada sisi pada taraf signifikan alpha 5% (0,05) dan tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan $dk=n-k-1$ yaitu sebesar 28 (30-1-1), Dengan derajat kebebasan sebesar 28 dapat diketahui t_{tabel} 2,048, sedangkan t_{hitung} 3.379 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.379 > 2,048$), Sehingga variabel Kepuasan Kerja ada pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

2) Variabel Motivasi Kerja (X_2)

Uji dilakukan dua sisi pada sisi pada taraf signifikan alpha 5% (0,05) dan tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan $dk=n-k-1$ yaitu sebesar 28 (30-1-1), Dengan derajat kebebasan sebesar 28 dapat diketahui t_{tabel} 2,048 sedangkan t_{hitung} 2.969 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.039 > 2,048$), Sehingga variabel Motivasi Kerja ada pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

3) Variabel Disiplin Kerja (X_3)

Uji dilakukan dua sisi pada sisi pada taraf signifikan alpha 5% (0,05) dan tingkat kepercayaan 95% pada derajat kebebasan $dk=n-k-1$ yaitu sebesar 28 (30-1-1), Dengan derajat kebebasan sebesar 28 dapat diketahui t_{tabel} 2,048 sedangkan t_{hitung} 2.423 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.423 > 2,048$), Sehingga variabel Disiplin Kerja ada pengaruh terhadap Kinerja Karyawan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.599	1,98960

a. Predictors: (Constant), Kep. Kerja, Mot. Kerja, Dis. Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Kary.

Nilai koefisien determinan (R^2) adalah 0,626 ini terletak diantara 0 (nol) dan 1 (satu) atau ($0 \leq R^2 \leq 1$) berarti variabel Kepuasan Kerja (X_1), Motivasi Kerja (X_2) dan Disiplin Kerja (X_3) mampu menjelaskan Kinerja Karyawan (Y), Kriteria dari nilai R^2 adalah ($0 \leq R^2 \leq 1$) dan nilai 0,626 memenuhi kriteria berarti variabel Kepuasan Kerja (X_1), Motivasi Kerja (X_2) dan Disiplin Kerja (X_3) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta. Dengan melihat Tabel 4,14 Model Summary diperoleh R^2 sebesar 0,626 (62,6%) dimana Kepuasan Kerja (X_1), Motivasi Kerja (X_2) dan Disiplin Kerja mempengaruhi Kinerja Karyawan pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta dan untuk 0,374 (37,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Hasil Uji Simultan (uji F)

Tabel 11
Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103,549	4	25,887	10,947	,000 ^a
Residual	150,226	35	4,292		
Total	253,775	39			

a. Predictors: (Constant), Kep. Kerja, Mot. Kerja, Dis. Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Langkah pengujian hipotesis:

- ✓ H_0 diterima Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ tidak terdapat pengaruh secara serempak antara variabel Kepuasan Kerja (X_1), Motivasi Kerja (X_2) dan Disiplin Kerja (X_3), secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Kinerja Karyawan (Y).
- ✓ Uji F ini dilakukan pada taraf signifikan alpha 5% tingkat kepercayaan 95% pada derajat penyebut (dk) $n-k-1$ dan derajat kebebasan 2, yaitu sebesar 28 ($30-1-1$), Dengan derajat kebebasan sebesar 28 dapat diketahui F_{tabel} adalah 3,340

Berdasarkan hasil olah data diperoleh F hitung adalah sebesar 10,947 dengan tingkat signifikansi 000, Karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu ($10,947 > 3,340$), maka bisa dikatakan bahwa variabel Kepuasan kerja (X_1), Motivasi Kerja (X_2) dan Disiplin Kerja (X_3), berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan yang peneliti lakukan pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta dengan waktu penelitian pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2021 mengenai Kinerja Karyawan dengan jumlah responden 30 semua karyawan pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta, menghasilkan sebagai berikut:

1. Pada variabel Kepuasan Kerja diketahui t_{tabel} 3.379 sedangkan t_{hitung} 2.048 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.379 > 2,048$), Sehingga variabel Kepuasan Kerja ada pengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta
2. Pada variabel Motivasi Kerja diketahui t_{tabel} 2,048 sedangkan t_{hitung} 3.039 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.039 > 2,048$), Sehingga variabel Motivasi Kerja ada pengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta
3. Pada variabel Disiplin Kerja diketahui t_{tabel} 2,048 sedangkan t_{hitung} 2.423 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.423 > 2,048$), Sehingga variabel Disiplin Kerja ada pengaruh terhadap Kerja Karyawan pada PT. Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta
4. Secara bersama-sama variabel Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja diperoleh F hitung adalah sebesar 10,486 dengan tingkat signifikansi 000, Karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $10.947 > 3,340$ maka bisa dikatakan bahwa variabel Kepuasan Kerja, Motivasi kerja dan Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka diketahuinya bahwa pengaruh faktor Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan, maka pihak pengelola

Alfamart Jalan Adisucipto No. 103 Sleman Yogyakarta diperlukannya khususnya untuk variabel disiplin kerja lebih ditingkatkan agar Kinerja Karyawan lebih meningkat lagi. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel independen lain yang dapat diduga berpengaruh terhadap Kerja Karyawan, misalnya: SDM atau people, proses dan bukti fisik.

F. REFERENSI

- Bernard Berendoom dan Gary A. Stainier dalam Sedarmayati, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai PT*, Refika Aditama, Bandung
- Dwi Siswandi 2018, *Pengaruh Peranan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Alfamart Jalan Lempuyangan No.1 Kecamatan Danurejan*
- Fandy Tjiptono, 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy Offset. Yogyakarta.
- Firman Alamsyah 2015, *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Alfamart Jalan AM. Sangaji No.59 Kecamatan Jetis Yogyakarta*, bahwa dari hasil analisis variabel kepuasan kerja.
- Flippo, 2011. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* Andi Offset Yogyakarta.
- Ghazali, 2014. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* Undip, Semarang
- Gibson dkk, 2012. *Perilaku Organisasi* Erlangga Jakarta
- Handoko, 2013. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, Cetakan Kedua BPFE UGM Yogyakarta.
-, 2014. *Manajemen Jasa Buku 2* BPFE UGM Yogyakarta
-, 2014. *Manajemen Pemasaran* BPFE UGM Yogyakarta
- Hani Handoko, 2013. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia Memotivasi Pegawai*, Gramedia Asri Media
- Hasibuan, 2010. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Cetakan Kedua BPFE UGM Yogyakarta.
-, 2013. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah* Gramedia Jakarta
- Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan, 2012. *Manajemen Personalia*, Cetakan Keenam BPFE Yogyakarta.
-, 2013. *Manajemen Personalia*, Edisi ke III BPFE UGM
- Husein Umar, 2013. *Riset Sumber Daya Manusia*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
-, 2013 *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- James A.F. Stoner dan R .Edward Freeman, 2013. *Manajemen Indeks* Gramedia Groub Jakarta
- Kumala Sari 2016, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Alfamart Jalan Ipda Tut Harsono Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta*.
- Liliweri, 2015. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia Memotivasi Pegawai*, Gramedia Asri Media. Jakarta
- Luther Gulick, 2011. *Manajemen Indeks* Gramedia Groub Jakarta
- Muchdarsyah, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi Pertama. Yogyakarta. BPPE
- Nitisemito, 2012. *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, PT Rja Grafindo Persada Jakarta.
- Nitisemito, 2014. *Manajemen Personalia*, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta
- Nur Indriyantoro, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Nurgiantoro, Statistik Deskriptif, 2011.
- Payaman, 2013. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*, Jakarta Lembaga Pendidikan Fakultas Universitas Indonesia.
- Priyanto, 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan* Ekonisia Fakultas UII Yogyakarta
- Purwanto 2016, *Pengaruh Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Alfamart Jalan hayam Wuruk No. 74 Kecamatan Danurejan Yogyakarta*, bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.

- Santoso dan Tjiptono, 2011. *SPPS Versi 19.00 Mengolah Data Statistik Secara Profesional* Cetakan Kelima. PT. Media Kompatindo, Jakarta
- Simamora, 2013. *Analisis Pemasaran*. PT. Gramedia Jakarta.
-, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Yogyakarta
-, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama. CV. Alfabeta. Bandung
- Suad Husnan, 2012. *Manajemen Personalia*, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sutrisno Hadi, 2011. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan BASICA*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahjosumijo, 2013. *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, PT Rja Grafindo Persada Jakarta.
- Zamroni 2017, *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jalan Pasar Kembang Sosromenduran, Gedong Tengan Yogyakarta*.



ISSN: 1411-3880

ISSN 2963-6396



9

772963

639009