

## **PENGARUH SELF ASSESSMENT SYSTEM DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK BADAN PADA UKM**

*Inas Afifah Zahra<sup>1</sup>, Sinta Gemilang<sup>2</sup>*

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

<sup>1</sup>ainasafifah@yahoo.co.id

<sup>2</sup>sinta.gemilang@gmail.com

### ***Abstract***

*This study aims to analyze The Effect of Self-Assessment System and Tax Sanctions towards UKM Corporate Taxpayer Compliance in Bekasi Regency. The type of research is quantitative survey. The sampling technique used is non-probability sampling with a total sample of 120 UKM. The method of data collection used is questionnaire. The Statistical analysis techniques used is SPSS 21 program with linear multiple regression statistical formula, simultaneous significance test (F-test), partial significance test (T-test) and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the research statistics test showed the sig values < a (0.000 < 0.05) and F count > F tables or 55.515 > 3.090 at a significance level of 5% and R Square is 0.534 which means self-assessment system and tax sanctions effected towards UKM corporate taxpayer compliance in Bekasi regency.*

**Keywords:** *Self-Assessment System; Tax Corporate Taxpayer Compliance.*

### **PENDAHULUAN**

Pajak Penghasilan (PPh) merupakan salah satu iuran Wajib Pajak yang dikenakan pada suatu badan usaha atau orang pribadi atas penghasilan yang diterima dari berbagai Peraturan Pemerintah mengenai Pajak Penghasilan (PPh) yang sudah ada. Dalam menetapkan Pajak Penghasilan (PPh), pemerintah masih terus melakukan perubahan terhadap peraturan perpajakan tersebut, salah satu diantaranya adalah peraturan perpajakan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu yang berlaku sejak 1 juli 2018. Peraturan Pemerintah (PP) No.23 Tahun 2018 adalah Peraturan Pemerintah yang menjelaskan tata cara pembayaran yang diwajibkan kepada Wajib Pajak Orang Pribadi dan Wajib Pajak Badan yang melakukan kegiatan usaha dan pekerjaan bebas dengan peredaran bruto yang tidak melebihi Rp.4.800.000.000,00. Menurut penjelasan dari Peraturan Pemerintah

No.23 Tahun 2018, besarnya PPh untuk Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu ditetapkan sebesar 1% dan bersifat final.

Kepatuhan Wajib Pajak merupakan persoalan yang sejak dulu ada dalam perpajakan. Rasio kepatuhan Wajib Pajak dalam menjelaskan pemenuhan kewajiban perpajakan dari tahun ke tahun masih menunjukkan persentase yang tidak mengalami peningkatan secara berarti. Hal ini didasarkan pada perbandingan jumlah Wajib Pajak yang memenuhi syarat patuh di Indonesia sekali jika dibandingkan dengan jumlah total Wajib Pajak terdaftar. Kepatuhan Wajib Pajak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) masih minim, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi sistem administrasi pajaksuatu negara, pelayanan pada Wajib Pajak, penegakan hukum perpajakan, pemeriksaan pajak dan tarif pajakyang merupakan faktor yang berasal dari diri wajib pajakyaitu tingkat pengalaman, pemahaman, penghasilan (Muslim, 2013) dalam (Franklin, 2014) dan faktor kesadaran pajak perpajakan (Suharditi, 2010).

Penerapan *Self Assesment System*, memiliki pengaruh yang besar bagi penerimaan negara, meskipun masih terdapat kelemahan dari sistem ini yakni masih adanya Wajib Pajak yang belum mengenal bagaimana tata cara memenuhi kewajiban perpajakan dan bahkan merasa terbebani karena harus memenuhi kewajiban perpajakannya sendiri dari mendaftarkan diri, mengisi SPT, menghitung besarnya pajak yang terutang, dan menyetorkan kewajibannya sehingga Wajib Pajak tidak memiliki keinginan untuk patuh dalam membayar pajak. Dengan demikian, agar terwujudnya kesadaran, dan kejujuran dari Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Maka sanksi perpajakan diperlukan ketegasan, agar peraturan perpajakan dipatuhi oleh Wajib Pajak.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Definisi Pajak**

Menurut Andriani dalam Waluyo (2013:2), Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapatkan prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara yang menyelenggarakan pemerintah. Sedangkan menurut Soemitro dalam Resmi (2014:1), Pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan, dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

### **Fungsi Pajak**

Menurut IAI (2016 : 4) pajak mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

#### **1. Fungsi Anggaran (*Budgetair*)**

Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Dengan fungsi mengatur, pajak bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan.

## 2. Fungsi Stabilitas

Dengan adanya pajak, pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, hal ini bisa dilakukan antara lain dengan jalan mengatur peredaran uang di masyarakat, pemungutan pajak, penggunaan pajak yang efektif dan efisien.

## 3. Fungsi Redistribusi Pendapatan

Pajak yang sudah dipungut oleh negara akan digunakan untuk membiayai semua kepentingan umum, termasuk juga untuk membiayai pembangunan sehingga dapat membuka kesempatan kerja, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

### **Syarat Pemungutan Pajak**

Menurut Purwono (2013:14) syarat pemungutan pajak dibedakan menjadi 5 yaitu:

#### 1. Syarat Keadilan

Pemungutan pajak dilaksanakan secara adil baik dalam peraturan maupun realisasi pelaksanaannya.

#### 2. Syarat Yuridis

Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang yang ditunjukkan untuk menjamin adanya hukum yang menyatakan keadilan yang tegas, baik untuk negara maupun untuk warganya.

#### 3. Syarat Ekonomis

Pemungutan pajak tidak boleh menghambat ekonomi rakyat, artinya pajak tidak boleh dipungut apabila justru menimbulkan kelesuan perekonomian masyarakat.

#### 4. Syarat Finansial

Pemungutan pajak dilaksanakan dengan pedoman bahwa biaya pemungutan tidak boleh melebihi hasil pemungutannya.

#### 5. Sistem Sederhana

Sistem pemungutan pajak harus dirancang sesederhana mungkin untuk memudahkan pelaksanaan hak dan kewajiban Wajib Pajak.

### **Pengelompokan Pajak**

Pengelompokan Pajak menurut Mardiasmo (2016:7) dapat dikelompokan sebagai berikut:

#### 1. Menurut Golongannya

a. Pajak langsung, yaitu pajak yang harus dipukul sendiri oleh wajib pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: Pajak Penghasilan(PPH).

b. Pajak tidak langsung yaitu pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai(PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM)

2. Menurut Sifatnya
  - a. Pajak subjektif yaitu pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya, dalam arti memperlihatkan keadaan diri wajib pajak. Contoh: Pajak Penghasilan dan wajib pajak.
  - b. Pajak objektif yaitu pajak yang objeknya tanpa memperlihatkan keadaan diri wajib pajak. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Bumi Bangunan (PBB).
3. Menurut Pemungutan dan Pengelolaannya
  - a. Pajak pusat yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat yang digunakan untuk membiayai Rumah Tangga Negara. Contoh: Pajak Penghasilan (PPH), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Bea Materai.
  - b. Pajak Daerah yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah.

### **Subjek Pajak**

Pajak Penghasilan dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperoleh selama tahun pajak. Adapun yang menjadi subjek pajak adalah:

1. Orang pribadi
2. Warisan yang belum terbagisebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak;
3. Badan; dan
4. Bentuk Usaha Tetap (BUT).

### **Kepatuhan Wajib Pajak**

Menurut Siti Kurnia Rahayu (2015:138) mengatakan bahwa kepatuhan perpajakan dapat diartikan, yaitu "Kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran atau aturan. Jadi wajib pajak yang patuh adalah wajib pajak yang taat dan memenuhi serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan." Adapun menurut Chaizi Nasucha yang dikutip oleh Siti Kurnia Rahayu (2015:139), kepatuhan wajib pajak dapat diidentifikasi dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepatuhan Wajib Pajak dalam mendaftarkan diri
2. Kepatuhan untuk menyetorkan kembali surat pemberitahuan
3. Kepatuhan dalam perhitungan dan pembayaran pajka terutang dan,
4. Kepatuhan dalam pembayaran dan tunggakan.

### **Jenis-Jenis Kepatuhan Pajak**

Macam-macam kepatuhan pajak menurut Siti Kurnia Rahayu (2015:138), adalah:

1. Kepatuhan Formal

Kepatuhan Formal adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perpajakan.

## 2. Kepatuhan Material

Kepatuhan Material adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi substantif atau hakekatnya memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yakni sesuai isi dan jiwa undang-undang perpajakan, kepatuhan material dapat juga meliputi kepatuhan formal.

## Wajib Pajak

Menurut Muljono (2008) dalam Nugroho (2012) Wajib Pajak dibedakan menjadi tiga, yaitu:

### 1. Wajib Pajak Pribadi

Wajib Pajak Pribadi adalah setiap orang pribadi yang memiliki penghasilan diatas pendapatan tidak kena pajak. Di Indonesia, setiap orang wajib mendaftarkan diri dan mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), kecuali ditentukan dalam Undang-Undang.

### 2. Wajib Pajak Badan

Wajib Pajak Badan adalah sekumpulan orang dan atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha atau yang tidak melakukan usaha yang meliputi Perseroan Terbatas, Perseroan Komanditer, Perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dengan nama dan dalam bentuk apapun, Firma, Kongsi, Koperasi, Dana Pensiun, Persekutuan, Perkumpulan, Yayasan, Organisasi Massa, Organisasi Sosial Politik, atau organisasi lainnya, lembaga dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk usaha tetap.

### 3. Wajib Pajak Bendaharawan

Wajib Pajak Bendaharawan adalah Bendaharawan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Instansi atau Lembaga Pemerintah, Lembaga Negara lainnya, dan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Luar Negeri, yang membayar gaji, upah, tunjangan, honorarium dan pembayaran lain dengan nam apapun sehubungan dengan pekerjaan, jasa atau kegiatan.

## Usaha Kecil dan Menengah

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 pengertian Usaha Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang memiliki penjualan atau aset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000,00 atau aset dan aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000,00 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari:

### 1. Bidang Usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi)

2. Perorangan (pengrajin / atau industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah tanah, penambang, pedagang barang dan jasa).

Menurut UU No. 22 Tahun 2008 pengertian Usaha Kecil dan Menengah terbagi dalam dua pengertian, yaitu:

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

### **Pengertian *Self-Assessment System***

Menurut Waluyo (2013:17) *self-assessment system* adalah sistem pemungutan pajak yang membebaskan penentuan besaran pajak yang perlu dibayarkan oleh wajib pajak yang bersangkutan secara mandiri. Bisa dikatakan, wajib pajak adalah pihak yang berperan aktif dalam menghitung, membayar dan melaporkan besaran pajaknya ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau melalui sistem administrasi online yang sudah dibuat pemerintah.

### **Ciri-Ciri *Self-Assessment System***

Ciri-ciri *Self-Assessment System* menurut Siti Kurnia Rahayu (2015: 102) adalah:

1. Wajib Pajak (dapat dibantu oleh Konsultan Pajak) melakukan peran aktif dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.
2. Wajib Pajak adalah pihak yang bertanggung jawab penuh atas kewajiban perpajakannya sendiri.
3. Wajib Pajak dalam hal ini Instansi Perpajakan melakukan pembinaan, penelitian dan pengawasan terhadap pelaksanaan kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak, melalui pemeriksaan pajak dan penerapan sanksi pelanggaran dalam bidang pajak sesuai peraturan yang berlaku.

### **Prinsip *Self-Assessment System***

Perhitungan pajak dilakukan oleh fiskus (aparatur pajak). Sistem pemungutannya dikenal dengan istilah *official assessment system*. Perpindahan dari *official assessment system* ke *self-assessment system* inilah yang kemudian ditandai sebagai reformasi perpajakan. Prinsip *self-assessment system* ini tampak pada pasal 12 UU KUP berikut ini:

1. Setiap Wajib Pajak membayar pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, dengan tidak menggantungkan pada adanya surat ketetapan pajak.
2. Jumlah pajak yang terutang menurut surat pemberitahuan yang disampaikan oleh Wajib Pajak adalah jumlah pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

### **Sanksi Perpajakan**

Definisi Sanksi perpajakan menurut Mardiasmo (2016:62) adalah sebagai berikut: "Sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/ dipatuhi. Atau bisa dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah (preventif) agar Wajib Pajak tidak melanggar norma perpajakan". Adapun definisi Sanksi Perpajakan menurut Siti Kurnia Rahayu (2010:80) adalah: "Sanksi Perpajakan adalah hukuman yang diberikan kepada wajib pajak yang sengaja ataupun tidak

sengaja melanggar ketentuan dan undang-undang perpajakan yang dapat merugikan orang lain dan negara”.

### **Jenis Sanksi Perpajakan**

Dalam undang-undang perpajakan dikenal dua macam sanksi yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Ancaman terhadap pelanggaran suatu norma dapat dikenai sanksi administrasi, sanksi pidana atau sanksi administrasi dan sanksi pidana. Adapun penjelasan sanksi administrasi dan sanksi pidana menurut Mardiasmo (2016:63) adalah sebagai berikut:

1. Sanksi administrasi merupakan pembayaran kerugian kepada negara, khususnya yang berupa bunga dan kenaikan.
2. Sanksi pidana merupakan siksaan atau penderitaan. Merupakan suatu alat terakhir atau benteng hukum yang digunakan fiskus agar norma perpajakan dipatuhi.

### **Tujuan Pemberian Sanksi**

Saat ini Ditjen Pajak masih berfokus pada pemberian sanksi negatif dalam menuntut Wajib Pajak agar patuh terhadap peraturan perpajakan. Apabila dikaitkan dengan UU Perpajakan yang berlaku, menurut Wirawan B. Ilyas dan Richard Burton (2013:96) terdapat empat hal yang diharapkan atau dituntut dari para Wajib Pajak, yaitu:

1. Dituntut kepatuhan (*compliance*) Wajib Pajak dalam membayar pajak yang dilaksanakan dengan kesadaran penuh.
2. Dituntut tanggungjawab (*responsibility*) Wajib Pajak dalam menyampaikan atau memasukan Surat Pemberitahuan tepat waktu sesuai Pasal 3 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983.
3. Dituntut kejujuran (*honesty*) Wajib Pajak dalam mengisi Surat Pemberitahuan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Memberikan sanksi (*law enforcement*) yang lebih berat kepada Wajib Pajak yang tidak taat pada ketentuan yang berlaku.”

### **Indikator Sanksi Perpajakan**

Indikator Sanksi Perpajakan menurut Siti Kurnia Rahayu (2015:65), mengemukakan sebagai berikut:

1. Sanksi yang diberikan kepada wajib pajak harus jelas.
2. Sanksi Perpajakan tidak mengenal kompromi (*not arbitrary*), tidak ada toleransi.
3. Sanksi yang diberikan hendaklah seimbang.
4. Hendaknya sanksi yang diberikan langsung memberikan efek jera.
5. Penerapan sanksi pajak harus sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui metode survei. Adapun metode analisis data untuk yang

digunakan adalah model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepatuhan Pajak
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = *Self Assessment System*
- $X_2$  = Sanksi Perpajakan
- e = Unsur Ganggu (error)

Selain itu, analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara variabel dengan variabel lain yang dinyatakan dengan koefisien korelasi ( $r$ ). Menurut Sudjana nilai koefisien korelasi dapat diperoleh dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$r(R) = \frac{n\sum Xi Yi - \sum Xi \sum Yi}{\sqrt{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \sqrt{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- n = Jumlah observasi

Setelah hasil analisis regresi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi alfa 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Pengujian hipotesis ini menggunakan rumus uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $t_{hitung}$  = nilai t
- r = nilai koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

kemudian hipotesis juga di uji menggunakan rumus uji F, yaitu:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

- $F_{hitung}$  = nilai F yang dihitung
- R = nilai koefisien korelasi
- k = jumlah variabel bebas
- n = jumlah sampel

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang telah diberi skor (*Skala Likert*), dimana data tersebut kemudian akan dihitung secara statistik dengan bantuan program *software SPSS Versi 21*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pengaruh *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program bantuan SPSS versi 21. Dari hasil SPSS maka dibuat persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 1 - Hasil Uji Analisis Pengaruh *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.994	2.526		4.748	.000
Self Assessment Syastem	.556	.084	.625	6.622	.000
Sanksi Pajak	.128	.083	.145	1.535	.128

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier pada tabel diatas persamaan regresi yang dibentuk adalah :  $Y = -11,994 + 0,556 X_1 + 0,128 X_2$  (lihat pada bagian **coefficients**). Persamaan regresi linier tersebut memberikan gambaran bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11,944 menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai 0 (tetap atau tidak ada perubahan), maka Kepatuhan Wajib Pajak akan naik sebesar 11,944 persen.
2. Koefisien untuk *Self Assessment System* ( $X_1$ ) sebesar 0,556 yang berarti setiap peningkatan *Self Assessment System* satu - satuan akan mengakibatkan peningkatan kepatuhan wajib pajak UKM sebesar 0,556 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien untuk Sanksi Pajak adalah 0,128 yang berarti setiap peningkatan sanksi pajak satu - satuan akan mengakibatkan peningkatan kepatuhan wajib pajak UKM sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain konstan.

### Analisis Pengaruh *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak Secara Parsial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Uji t)

Tabel 2 adalah tabel hasil uji t dengan menggunakan program SPSS Versi 21, sebagai berikut:

**Tabel 2 - Analisis Pengaruh *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak Secara Parsial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.994	2.526		4.748	.000
Self Assessment Syastem	.556	.084	.625	6.622	.000
Sanksi Pajak	.128	.083	.145	1.535	.128

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan analisis uji t (uji parsial) diatas, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Self-Assessment System* (X1) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,622 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *Self-Assessment System* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada UKM di Kabupaten Bekasi.
2. Variabel Sanksi Pajak (X2) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,535 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Sanksi Pajak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada UKM di Kabupaten Bekasi.

**Analisis Pengaruh *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak Secara Simultan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Uji F)**

Berdasarkan pengujian hasil hitungan dengan program SPSS versi 21 diperoleh output Anova pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 - Analisis Pengaruh *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak Secara Simultan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.330	2	111.665	55.515	.000 <sup>b</sup>
	Residual	195.110	97	2.011		
	Total	418.440	99			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Sanksi Pajak, Self Assessment Syastem

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di atas dimana nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar  $55,515 > F_{tabel}$  sebesar  $3,090$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat dikatakan bahwa *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak

berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada UKM di Kabupaten Bekasi.

### Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Antara Pengaruh *Self-Assessment System* , Sanksi Pajak dan Kepatuhan Wajib Pajak

Berikut data tabel dari hasil perhitungan uji korelasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4 - Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.524	1.418
a. Predictors: (Constant), Sanksi Pajak, Self -Assessment System				
b. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,534 (53,4%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *self-assessment system* dan sanksi pajak memiliki pengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak UKM sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada UKM di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi, dengan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 55,515 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

*Self-Assessment System* dan Sanksi Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada UKM di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi sebesar 0,534 atau 53,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani.2014.*Teori Perpajakan*. Jakarta : Salemba Empat.
- B.Ilyas Wirawan dan Richard Burton.2013.*Hukum Pajak Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaizi, Nasucha.2014. *Reformasi Administrasi Publik: Teori dan Praktik*.Jakarta: Grafindo
- Waluyo.2013. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).2016. *Standar Akuntansi Keuangan Revisi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardiasmo.2016. *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi

Muljono, Djoko.2008. *Ketentuan Umum Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.

Nugroho, Adi Rahman. 2012. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Untuk Membayar Pajak Dengan Kesadaran Membayar Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Pekerjaan Bebas yang Terdaftar Di KPP Pratama Semarang Satu)”. *Diponegoro Journal of Accounting* Vol. 1 No. 2

Purwono, Herry. 2013. *Dasar-dasar Perpajakan & Akuntansi Pajak*. Jakarta: Erlangga.

Siti, Kurnia Rahayu, 2015. *Perpajakan Konsep dan Aspek Formal*. Bandung: Rekayasa Sains.

Siti Kurnia Rahayu, 2010. *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

### **Sumber lain**

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah.

UU No. 22 Tahun 2008 pengertian Usaha Kecil dan Menengah.

## PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN PERIKLANAN TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DI TAMBUN SELATAN BEKASI

Edy Supriyantony<sup>1</sup>, Cahya Nur Afrianti<sup>2</sup>

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

<sup>1</sup>edy\_econo@yahoo.co.id

<sup>2</sup>cahyanurafrianti@gmail.com

### *Abstract*

*This study aims to examine the effect of hedonic motivation and advertising on shopping lifestyle on consumers in South Tambun, Bekasi. The research sample amounted to 120 people who were determined based on the formula "n indicators x 10" from the infinite population. The research subjects were consumers who shopped at ten modern cosmetic stores in Tambun Selatan District, Bekasi Regency. The sample was taken by accidental sampling technique using a questionnaire as a data collection instrument whose results were tested using validity and reliability testing techniques. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-value test, and Anova F-value test. Based on the test results show, either partially or simultaneously, Hedonic Motivation and Advertising have a positive and significant effect on the Shopping Lifestyle of Consumers for Cosmetic Products in South Tambun, Bekasi. Based on the coefficient of determination test, the value of "adjusted R-square" is 0.550, which indicates that 55% of the shopping lifestyle variable can be explained by all the variables used in this study, namely the hedonic motivation variable and the advertising of cosmetic products.*

**Keywords:** Hedonic Motivation, Advertising, Shopping Lifestyle – Online Advertising, Conformity, Lifestyle, Consumptive Behavior, Multiple Linear Regressi

### PENDAHULUAN

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen "Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan" (Duncan, 2005). Ia mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016): budaya, sosial dan personal/pribadi. Dalam hal faktor personal/pribadi dipengaruhi oleh karakter pribadi antara lain gaya hidup (*lifestyle*), yaitu pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat, dan opini mereka. Atau bagaimana membelanjakan uang dan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)..

*Shopping lifestyle* (gaya berbelanja) menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan (Zablocki dan Kanter dalam Japariato & Sugiharto, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa *shopping life style* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Kegiatan berbelanja di toko-toko-toko, gerai-gerai modern atau mall (pusat perbelanjaan) telah menjadi tren berbelanja pada sebagian besar orang Indonesia, terutama kaum muda/dewasa di pusat-pusat hingga pinggiran kota besar maupun menengah. Seperti halnya di Kabupaten Bekasi wilayah yang memiliki 10 (sepuluh) kawasan industri dengan jumlah 4.000-an pabrik. Bertebaran di wilayah ini berbagai toko-toko atau gerai-gerai modern produk/jasa kosmetik, tidak pernah sepi dari pengunjung, terutama karyawan industri usia muda dan pelajar /mahasiswa di hari week-end atau libur. "Perilaku *shopping lifestyle* berhubungan dengan faktor internal dan eksternal seseorang. Dalam hal faktor internal meliputi antara lain, aspek motif dan persepsi" (Kotler & Amstrong, 2014), Motif kebutuhan seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar, maka akan membentuk gaya hidup.. Dan selanjutnya aspek **persepsi**, yaitu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Dalam hal ini faktor iklan produk/jasa oleh perusahaan berperan besar dalam membentuk persepsi calon konsumen.

Sifat hedonis yang dimiliki konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat mereka peroleh selain manfaat produk yang akan dinikmati dalam kegiatan belanja mereka. Kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi pada aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Keseluruhan aspek yang menjadi kepentingan utama konsumen tersebut pada akhirnya membawa emosi sesaat konsumen, Emosi sebagai perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi akan memicu motivasi yang mencerminkan perilaku manusia. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Salah satu produk kebutuhan sebagian besar konsumen, utamanya kaum wanita, adalah produk kosmetik. Permintaan produk ini selalu mengalami peningkatan. Kementerian Perindustrian (2016) mencatat, pertumbuhan pasar industri kosmetik tahun 2009-2015 mencapai rata-rata 9,67% per tahun Besar pasar (*market size*) pasar kosmetik mencapai Rp.50 triliun di tahun 2017. Selain untuk alasan kecantikan,

kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas di mana para pekerja profesional dituntut berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu pendorong signifikan gaya hidup untuk menunjang penampilan.

Tabel 1.1. Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik

No	Faktor Pertimbangan	Proporsi
1	Formula cocok pada wajah	79,4 %
2	Tahan Lama	67,4%
3	Formula yang ringan di wajah	62,2%
4	Pilihan warna	59,2%
5	Halal	58,3%
6	Harga	51,5%
7	Kemasan mudah dibawa	40,2%
8	Tampilan kemasan	27,7%
9	Berbahan organik	23,5%
10	Mengikuti Trend	22,9%
11	Iklan	19,8%
12	Tidak menjawab	0,4%

Sumber : Sigma Research (2017).

Data di atas mengungkapkan bahwa salah satu pendorong konsumen membeli produk kosmetik, adalah faktor iklan. Periklanan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti penting citra diri dalam tampil di hadapan *public*. Kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup seseorang, bagi kalangan wanita menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup.

Dalam konsumsi suatu produk atau jasa, konsumen memiliki gaya atau cara tersendiri. Gaya berbelanja konsumen dalam pembelian produk kosmetik dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan hanya karena konsumen senang membelinya. Hal ini berhubungan dengan paham hedonism. Demikian juga halnya dalam pembelian karena tertarik pada iklan kosmetik merek tertentu. Keinginan untuk memenuhi rasa senang dan persepsi atas informasi iklan kosmetik yang menarik akan memberikan stimuli pemenuhan gaya hidup cara berbelanja konsumen.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan

layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japariato & Sugiharto, 2013)

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor internal dan factor eksternal Kotler dan Amstrong (2014) yaitu: (1) Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, kepribadian konsep diri motif dan persepsi, meliputi: a. Sikap yaitu suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganiasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. b Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu, c. Konsep diri, menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu obyek, konsep diri merupakan frame reference yang menjadi awal perilaku, d. Motif, kebutuhan seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis. Dan e. **Persepsi** adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. (2) Faktor eksternal, yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kepribadian:

Faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan (Kasali dalam Silvy L Mandey (2009). Selanjutnya Sunarto dalam Silvy (2009) mengidentifikasi tiga faktor gaya hidup:

- (1) **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatanapa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- (2) **Minat (Interest)** adalah obyek peristiwa atau topik dalam kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas ddalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- (3) **Opini (Opinion)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal soal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## Motivasi Hedonis

Setiap manusia dalam kehidupan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik kebutuhan paling dasar seperti sandang, pangan dan papan sampai pada kebutuhan non dasar seperti rasa aman, rasa memiliki dan kasih sayang, penghargaan, dan kebutuhan tertinggi berupa aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya, di antaranya adalah motivasi hedonis. Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana di mana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Motivasi hedonik merupakan dorongan dalam diri (keinginan) seseorang untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan uang dan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan (Japarianto & Sugiharto, 2013). Hedonisme shopping dapat membuat kebutuhan seseorang tidak terpenuhi demi memenuhi keinginannya, hal ini dilatarbelakangi motivasi demi penampilan terlihat cantik dan tidak ketinggalan. Karakteristik hedonisme ini dapat dilihat dari berbagai aspek dan kriteria yang ada yaitu suka mencari perhatian, cenderung impulsif, kurang rasional, cenderung follower, mudah dipengaruhi teman, senang mengisi waktu luang di luar rumah.

Arnold & Reynolds (2003) mengidentifikasi beberapa motivasi belanja hedonis sebagai berikut:

- (1) *Adventure shopping* : Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.
- (2) *Social shopping*, merupakan tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja.
- (3) *Gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang berbelanja untuk menghilangkan stress.
- (4) *Idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan *trend* baru dan model baru.
- (5) *role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*).
- (6) *value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

## **Periklanan**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Tjiptono, 2012). Iklan merupakan metode promosi paling umum dan efektif untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen pada sebuah produk dibandingkan dengan metode promosi

lainnya. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Pengaruh iklan secara tidak langsung dapat membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan atau dibutuhkan sehingga mendorong perilaku hidup konsumtif atau boros. “Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti penting citra diri dalam tampil di hadapan public, iklan juga mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat, terutama ketika kita terlibat dalam pergaulan dan relasi social dengan orang atau kelompok lain” (Ibrahim dalam Chaney, 2004).

Iklan memiliki beberapa fungsi (Rendra Widyatama (2007) (1) fungsi *precipitation*, mempengaruhi seseorang mengambil keputusan. (2) fungsi *persuasion*, membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. (3) fungsi *reinforcement*, iklan berfungsi meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak, dan (4) fungsi *reminder*, Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

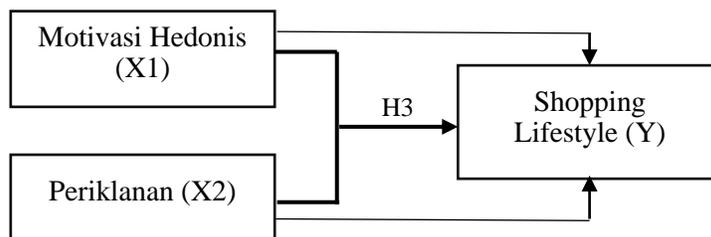
Terdapat tiga aspek penyusunan iklan yang efektif (Kotler, 2009): *Mission* (tujuan), menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan strategi pemasaran. (2) *Message*, pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan, dan (3) *Media*, media yang digunakan.

## Hipotesis

H1: Motivasi hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle shopping* (Y)

H2: Periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle shopping* (Y)

H3: Motivasi hedonis (X1) dan periklanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle shopping* (Y)



Gambar 1. Model Hipotesis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan rancangan desain penelitian *survei* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disebarakan kepada sejumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 orang wanita dari populasi infinit (jumlah tidak diketahui secara pasti) yang diambil secara aksiden dari konsumen yang berbelanja di 9 toko kosmetik di

Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Keabsahan data diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran data digunakan skala likert. Analisis data berdasarkan hasil hitung formula/rumus statistik regresi dan uji hipotesis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan, Motivasi hedonis dan Periklanan (secara simultan maupun parsial) berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Penelitian menerapkan dua jenis analisis data (1) analisis deskriptif, dan (2) analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian berdasar data yang diperoleh; sedang analisis inferensial dilakukan dengan cara mengkuantifikasikan data yang diperoleh sebagaimana yang telah diuraikan dalam bagian instrumen penelitian, yang selanjutnya dianalisis dengan rumus statistik regresi yang dibantu program komputer SPSS versi 24.0 for windows.

Tabel 2. Top Brand Kosmetik 2019  
Pangsa Pasar: Bedak, Lipstick & Pensil Alis

Bedak Tabur		Bedak Padat		Lipstik		Pensil Alis	
Wardah	23.90%	Wardah	34.60%	Wardah	33.40%	Viva	34.70%
Marcks	19.60%	Pixy	10.10%	Revlon	9.20%	Maybelline	13.40%
Viva	8.30%	Caring	5.50%	Maybelline	7.70%	Wardah	10.50%
Pixy	5.20%	Viva	5.10%	Pixy	6.00%	Revlon	9.20%
Sariayu	4.50%	Maybelline	4.30%	Viva	4.50%	La Tulipe	5.60%

Sumber : Frontier Group Marketing 2019

Tabel 3. Top Brand Kosmetik 2019  
Pangsa Pasar: Maskara, Liner, Blush On dan Foundation

Maskara		Eye Liner		Blush On		Foundation	
Maybelline	26.20%	Maybelline	28.80%	Wardah	26.30%	Revlon	17.10%
Wardah	15.50%	La Tulipe	11.70%	Maybelline	15.50%	Wardah	16.10%
La Tulipe	10.90%	Wardah	9.70%	La Tulipe	10.10%	La Tulipe	12.10%
Oriflame	10.80%	Revlon	8.40%	Revlon	7.70%	L'Oreal	7.60%
Mirabela	9.30%	Oriflame	6.80%	Oriflame	6.40%	Make over	5.40%

Sumber : Frontier Group Marketing 2019

### Karakteristik Responden

Tabel berikut memperlihatkan karakteristik responden: pendidikan, usia dan profesi dari sampel yang berjumlah 120 orang

Tabel 4. Karakteristik Responden  
Menurut Kategori Pendidikan, Usia, Profesi, dan Usia

No	Kategori	Frek (org)	%	No	Kategori	Frek (org)	%
<b>Tingkat Pendidikan</b>				<b>Profesi</b>			
1.	SLTP	18	15	1.	Mahasiswa/Pelajar	30	25
2.	SLTA	90	75	2.	Karyawan Swasta/ASN	72	60
3.	Sarjana	12	10	3.	Wiraswasta	8	7
<b>Usia (tahun)</b>				4.	Lain-lain	10	8
1.	5-20	18	15				
2.	21 – 30	88	73				
3.	> 30	14	12				

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis (X1) dan periklanan (X2) terhadap *shopping lifestyle* (Y). Persamaan regresi di bawah ini merupakan hasil statistik olahan data terhadap tiga variabel tersebut (hasil perhitungan SPSS, terlampir)

$$Y = 6.253 + 0,595 X1 + 0,252 X2$$

Deskripsi analisis pengaruh masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) penelitian ini berdasarkan persamaan tersebut sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta a sebesar 6,253 satuan, bermakna jika variabel X1 dan X2 keduanya bernilai nol, maka *shopping lifestyle* bernilai 6,253 satuan. Hal ini berarti peningkatan atas variabel X1 & X2 akan menyebabkan meningkatnya nilai *shopping lifestyle*.
- (2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,595, berarti jika X2 konstan, maka setiap kenaikan nilai X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan *shopping lifestyle* (Y) sebesar 0,595 satuan
- (3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,252, berarti jika X1 konstan, maka setiap kenaikan nilai X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan *shopping lifestyle* (Y) sebesar 0,272 satuan
- (4)

### Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian motivasi hedononis yang diukur melalui enam indikator (*Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, role shopping, dan value shopping*) dengan 10 butir pertanyaan, menunjukkan 120 orang responden yang diteliti cenderung memiliki motivasi hedonis yang tinggi, rerata skor 3,90 dari skor tertinggi 5,00.

Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

(terlampir, tabel analisis Anova) menunjukkan t-hitung (10,887) > t-tabel (1,980). Nilai sig hitung (0,00) < 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa motivasi hedonis (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping lifestyle* (Y). Semakin tinggi motivasi hedonis konsumen berbelanja, akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap daya dorong konsumen mengekspresikan gaya hidup mereka dengan melakukan pembelian produk kosmetik meskipun tidak benar-benar membutuhkan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya meskipun jenis produk yang diteliti berbeda. Dhuan Alfisyahin (2018) yang dalam penelitiannya menemukan, bahwa motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, gaya hidup berbelanja produk fashion di Matahari Departement Store. Juga penelitian yang dilakukan oleh Febe Yustina Setyningrum (2016) yang mengungkapkan, bahwa motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*, gaya hidup berbelanja produk konvensi.

Motif hedonis merupakan kebutuhan tiap individu akan suasana di mana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi

Kosyu dkk (2014) menyatakan bahwa, *hedonic motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga *hedonic motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Klasifikasi pembentuk motivasi hedonis yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds dalam Gültekin dan Özer (2012) dan digunakan dalam penelitian ini meliputi petualangan (adventure), gratifikasi (gratification), peran (role), nilai (value), sosial (social), ide (idea) berperan membentuk *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) responden konsumen penelitian ini sebanyak 120 orang.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap *Shopping Lifestyle***

Berdasarkan hasil penelitian variabel periklanan yang di ukur dengan tiga indikator (misi, pesan dan media) dan 10 butir pertanyaan, menunjukkan 120 orang responden yang diteliti memberikan persepsi yang baik terhadap periklanan produk kosmetik yang dirilis oleh produsen, rerata skor 4,02 dari skor tertinggi 5,00. Dari hasil analisis data (terlampir, tabel analisis Anova) menunjukkan t-hitung (3,210) > t-tabel (1,980). Nilai sig hitung (0,02) < 0,05 yang mengkonfirmasi, bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. menunjukkan. Maka hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* (Y), artinya semakin tinggi pengaruh

periklanan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi juga ekspresi perilaku *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa periklanan sebagai stimulus mampu menarik perhatian yang selanjutnya menggugah minat dan keinginan konsumen untuk tindakan pembelian memenuhi gaya hidup berbelanja mereka. Iklan didesain agar tampilan visual, pesan, endoser selebritis yang menarik, termasuk kualitas harga, dan informasi lain, memotivasi calon konsumen khususnya para wanita untuk membeli produk kosmetik memenuhi gaya hidup berbelanja mereka, sehingga boleh jadi pembelian produk tidak benar-benar dibutuhkan.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Danang Krisdiantoro, Susanto & Tri Maryati (2016) "Pengaruh Iklan Online, Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif". yang menemukan, bahwa iklan online berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Dalam penelitian Danang, obyek iklan dikhususkan pada media iklan online, sedangkan periklanan dalam penelitian ini mencangkup berbagai media. Keduanya sejalan substansinya, yaitu iklan merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai informasi, mengingat dan membujuk calon konsumen. Iklan adalah alat promosi atau pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, menarik perhatian, dan membujuk konsumen, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara dengan berbagai media (Zinyemba dan Manase, 2015).

Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak orang sering menyaksikan, membaca, memirsa, atau mendengar iklan, karena iklan merupakan salah satu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di media cetak, elektronik, outdoor dan media online. **Pengaruh Motivasi Hedonis dan Periklanan Terhadap Shopping Lifestyle** berdasarkan tabel hasil analisis SPSS (terlampir) dapat diketahui, motivasi hedonis dan periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Tabel analisis Anova (terlampir) menunjukkan F-hitung (71,368) > F-tabel (3,07). Nilai sig hitung (0,00) < 0,05. Hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa motivasi hedonis (X1) dan Periklanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* (Y). Sementara nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini berarti, bahwa kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan varian perubahan variabel Y sebesar 55%. Sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini atau model persamaan regresi hasil penelitian.

Temuan tersebut sejalan dengan kenyataan yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup terus berkembang dan berubah. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi mendorong berubahnya gaya hidup manusia dalam menemukan kesenangan. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu,

uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik secara berlebihan (membeli kurang sesuai dengan kebutuhan) **didorong untuk memenuhi hasrat** kuat dalam diri mereka, bahwa belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dalam hidup, yang mampu memenuhi salah satu keinginannya menjadi pusat perhatian.

Dorongan lain tumbuhnya kegiatan belanja sebagai media ekspresi gaya hidup (*shopping lifesyle*) adalah oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang gencar melalui periklanan produk yang dikembangkan oleh pengusaha produk kosmetik. Iklan produk kosmetik pada umumnya disusun sangat kreatif dan menarik yang mampu menciptakan simbol-simbol baru berpenampilan cantik dalam persepsi konsumen. Simbol kecantikan, kemewahan, kenyamanan serta fantasi yang mampu masuk tertanam dalam diri konsumen akan arti penting citra diri dalam tampil di hadapan publik. Tidak ada yang mampu mengendalikan iklan sebagai bagian dari kehidupan manusia. Perusahaan mampu mempengaruhi konsumen melalui iklan dengan tujuan mempromosikan produk-produk yang mereka jual sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian.

Deskripsi tersebut menkonfirmasi bahwa variabel motivasi hedonis dan periklanan produk kosmetik secara bersamaan berperan penting dalam membentuk *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) konsumen yang dalam penelitian ini jumlah responden konsumen sebanyak 120 orang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel motivasi hedononis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Nilai t-hitung (10,887) > t-tabel (1,980). Nilai sig hitung (0,00) < 0,05. Semakin tinggi motivasi hedonis konsumen berbelanja, akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap daya dorong konsumen untuk mengekspresikan gaya hidup hidup mereka dengan melakukan pembelian produk kosmetik meskipun tidak benar-benar membutuhkan.
2. Variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Nilai t-hitung (3,210) > t-tabel (1,980). Nilai sig hitung (0,02) < 0,05. Semakin tinggi pengaruh periklanan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen membeli produk kosmetik meskipun tidak benar-benar membutuhkan sebagai ekspresi *shopping lifestyle* mereka

3. Motivasi hedonis dan periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Nilai F-hitung (71,368) > F-tabel (3,07). Nilai sig hitung (0,00) < 0,05. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,550 yang menunjukkan bahwa 55% variabel *shopping lifestyle* dapat dijelaskan variabel independen motivasi hedonis dan variabel periklanan berdasarkan persamaan regresi penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini berdasarkan model persamaan regresi hasil penelitian.

### **Saran**

1. Merencanakan pembelian produk kosmetik terlebih dahulu saat benar-benar membutuhkannya. Keputusan pembelian diambil setelah upaya pencarian dan memperoleh informasi yang cukup. Sehingga dapat dicapai pembelian yang optimal
2. Stimuli yang menarik dari tayangan iklan di berbagai media menawarkan berbagai produk dan jenis kosmetik, dapat dicarikan informasi pembandingan dengan bertanya kepada kerabat, kolega atau kawan yang sudah mengonsumsi/menggunakan produk terkiat sebagai bahan konfirmasi akan kemanfaatan produk yang diiklankan.
3. Membeli suatu produk kosmetik yang dibutuhkan, utamanya produk yang mempunyai risiko kecantikan, akan lebih baik apabila dapat berkonsultasi terlebih dahulu dengan pihak yang memiliki kompetensi kosmetik, dan tentunya sesuai dengan kebutuhan. Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berfokus lebih pada pembelian yang rasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaney, D. (2004). *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Duncan, Tom, (2005), *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, McGraw Hill, New York
- Gordon Graham, (2015), *Teori Teori Etika*, Bandung: Nusamedia
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong. (2014). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M and Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- RendraWidyatama. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta :Pustaka.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River
- FebeYustinaSetyningrum, ZainulArifin dan Edy Yulianto (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1.
- Gültekin, B., dan Özer , (2012), *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta :Erlangga.
- Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

**Jurnal:**

- Arnold, J. Mark, Reynold, E. Kristy. (2003). *Journal Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol. 79
- Danang Krisdiantoro, Susanto & Tri Maryati (2016). *Pengaruh Iklan Online, Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif*.
- Dhuhana Alfisyahrin, Suharyono, dan Swasta Priambada (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No. 1
- Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140)
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
- Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 , No.2
- Silvia L, Mandey. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol.6
- Zinyemba, Alice Z. dan Manase, Irvine. (2015). *“Effect of Advertising on Consumer Behavior in Low Density Houses: The Case of Marlborough, Zimbabwe”*. *International Journal of Business, Economics, and Management*. Vol, 2 (4), pp. 91-99

**PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* (SCM), MANAJEMEN KUALITAS DAN STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI KAWASAN DELTA SILICON CIKARANG**

*Candra Dwi Hardiana*<sup>1</sup>, *Nanda Setiawan*<sup>2</sup>

STIE Bisnis Internasional Indonesia

<sup>1</sup>candradwihardiana@gmail.com

<sup>2</sup>nandasetiawan@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine: (1) the influence of Supply Chain Management (SCM) on Operational Performance at manufacturing companies in the Delta Silicon Cikarang Industrial Area (2) the effect of Quality Management on Operational Performance at manufacturing companies in the Delta Silicon Cikarang Industrial Area (3) the influence of innovation strategies on operational performance in manufacturing companies in the Delta Silicon Cikarang Industrial Area (4) the influence of supply chain management (SCM), quality management and innovation strategies on operational performance in manufacturing companies in the Delta Silicon Cikarang area. This research is a quantitative descriptive study that aims to create a systematic, factual, and comprehensive picture of the facts and characteristics of a population or area. The population in this study were companies in the Delta Silicon Cikarang area. Sampling in this study using nonprobability sampling technique, namely saturated sampling method. Saturated sampling is sampling that is done using everything in the population. 74 questionnaires have been submitted to all companies aimed at company production managers in the Delta Silicon Cikarang area, with a return rate of 65 questionnaires. Based on the results of hypothesis testing using the SPSS V 26.0 t test device and simultaneously it shows that SCM has a significant positive effect on operational performance in manufacturing companies in the Delta Silicon Cikarang Industrial Area.*

***Keywords:*** *Supply Chain Management (SCM), quality management, innovation strategy, operational performance*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat pada saat ini menuntut kinerja operasional perusahaan yang harus tetap meningkat. Kinerja operasional tersebut dapat dicapai melalui perbaikan keseluruhan aktivitas organisasi yang penekanannya pada fleksibilitas dan kualitas. Oleh karena itu, kualitas dan pengelolaannya dikaitkan dengan perbaikan berkelanjutan yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Salah satu indikator tercapainya kinerja yang baik adalah kinerja operasional yang merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai efektivitas penggunaan sumber daya yang ada di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Kinerja operasional erat hubungannya dengan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Kinerja operasional dapat diukur dari indikator kinerja, seperti kualitas dan waktu dengan merencanakan secara cermat, teliti dan terpadu yang berkaitan juga dengan manajemen operasional perusahaan seperti dari segi desain barang dan jasa, mengelola kualitas, strategi proses, strategi lokasi, strategi tata letak, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan (*supply chain*), manajemen persediaan, pendawalan dan pemeliharaan.

*Supply chain management* merupakan suatu konsep yang menyangkut pola-pola pendistribusian produk secara optimal. Agar organisasi mampu bersaing dan memiliki kinerja operasional yang baik maka dapat didukung dengan mengimplementasikan *Supply Chain Management*. Masalah *supply chain management* merupakan masalah operasional yang sering menimpa perusahaan, karena produk yang seharusnya bisa secepatnya dikirim ke konsumen harus terhambat jika *supply chain management* tidak berjalan semestinya.

Hal lain yang mempengaruhi kinerja operasional adalah kualitas produk. Salah satu alat penerapan dalam manajemen kualitas adalah melalui manajemen kualitas total atau *total quality management* (TQM), yang merupakan sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memkasimumkan daya saing organisasi dalam perbaikan terus menerus atas produk dan jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya (Tjiptono, 2013:223).

Pentingnya manajemen kualitas bagi perusahaan dalam rangka pencapaian keunggulan kompetitif adalah melalui kinerja operasi khususnya kinerja operasional perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin pesat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menerapkan sistem manajemen yang baik, dimana selalu dijadikan alat dalam meningkatkan kinerja operasionalnya. Manajemen mutu menciptakan suatu perencanaan dan pengaturan agar tercipta suatu proses atau operasional yang baik dalam mengelola dan menjalankan persaingan bisnis perusahaannya sehingga berdampak pada pelaksanaan atau tercapainya kinerja yang maksimal.

Kinerja operasional juga dipengaruhi inovasi. Keterlambatan dalam mengantisipasi laju teknologi akan berdampak pada ketertinggalan perusahaan yang semakin besar dan mengganggu operasionalisasi kegiatan. Untuk menghadapi kondisi tersebut perlu dilakukan pula strategi yang lebih difokuskan agar menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai unggul tersendiri. Kecepatan pertumbuhan inovasi terutama yang berkaitan dengan teknologi dalam perusahaannya menjadi sesuatu hal yang wajib diperlukan. Perusahaan harus mampu memilih dan menetapkan strategi inovasi yang dapat digunakan untuk

menghadapi persaingan dan keinginan pasar dengan fluktuasi permintaan yang tidak menentu demi meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Kinerja operasional perusahaan yang dipengaruhi oleh manajemen kualitas, dapat terlihat seperti contoh kasus PT. Wang Sarimulti Utama yang merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi komponen - komponen elektronik dan *part* otomotif yang berupa *part Injection plastic* ataupun yang sudah melalui proses fabrikasi (*secondary process*). PT. Wang Sarimulti Utama tentunya tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan yang terjadi terutama dalam hal pengendalian kualitas produk. Meskipun pada kenyataannya saat ini telah ada bagian khusus yakni *Quality Departement* mencakup bagian *Quality Assurance* (QA) dan *Quality Cotrol* (QC), dimana *Quality Assurance* (QA) Namun, fungsi dan peranan QA maupun QC di perusahaan saat ini tergolong masih belum optimal. Belum maksimalnya upaya perbaikan kualitas secara terus menerus yang dilakukan oleh PT. Wang Sarimulti Utama khususnya pada Departemen *Molding* mengakibatkan perusahaan harus mengalami kerugian dari produk *Not Good* (cacat) yang dihasilkan. Masalah tersebut akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan, karena perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk pengerjaan ulang produk atau bahkan produk yang sudah dibuat harus dibuang karena memiliki kualitas buruk yang tidak dapat dilakukan pengerjaan ulang karena tidak memenuhi spesifikasi *customer*. Salah satu tujuan dari peningkatan kualitas produk yaitu untuk mereduksi jumlah cacat produk. Oleh karena itu konsumen akan puas, penjualan dan profit perusahaan pun akan meningkat.

**Tabel 1.1 Data Produk NG (*Not Good*) Februari – Desember 2019**

NO	PART NO	PART MANE	TOTAL OK	TOTAL NG/PCS	TOTAL NG/KG	% NG	Total Ammount Of LOSS (Rp)
1	B1A-0039-001	FRONT GLASS	183436	10386	305,79	10,00%	124.557.991
2	A6D-0063-00	PANEL	126641	15633	882,576	10,99%	134.905.209
3	B1A-0039-001	FRONT GLASS	163174	12201	288,015	10,53%	114.646.192
4	77250T5AAK011	PANELCENTER	68124	6669	702,63	8,92%	94.957.594
5	B9H-0001-00	ESCTUCHEON	132228	10687	508,565	9,96%	81.574.972

Sumber : PT. Wang Sari Multi Utama (Tahun 2019)

Dari data yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada proses *moulding* selama bulan Februari 2019 sampai bulan Desember 2019 produk yang meghasilkan produk *Not Good* (NG) terbesar yaitu produk Panel A6D-0063-00, dengan kondisi seperti ini PT. Wang Sarimulti Utama memerlukan penanganan terhadap kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat mengambil langkah perbaikan untuk mengantisipasi agar cacat tersebut dapat dikurangi bahkan dihindarkan. Oleh karena itu proses perbaikan kualitas produk memiliki peran sangat penting bagi PT. Wang Sarimulti Utama, karena kualitas produk akan menentukan kepuasan konsumen sehingga mampu mempertahankan posisi perusahaan tersebut sebagai *supplier* bagi perusahaan-perusahaan yang menjadi

*customer*, dengan demikian dalam melakukan proses produksi perusahaan mampu mencapai target yang telah ditentukan sehingga dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan..

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ ***Pengaruh Supply Chain Management (SCM), Manajemen Kualitas Dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Pada Perusahaan Manufaktur Di Kawasan Delta Silicon Cikarang*** “.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kinerja Operasional**

Pengertian *operational performance* menurut Daft (2010:88), adalah suatu bidang manajemen yang mengkhhususkan pada produksi barang dan jasa, serta menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah - masalah produksi. Adapun menurut Handoko (2014:198), kinerja operasional (*operational performance*) merupakan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian dan pengawasan sistem-sistem produksi; dengan kata lain *operational performance* merupakan pengukuran dari performa perusahaan terhadap standar atau indikator efektif, efisien dan tanggung jawab sosial seperti halnya: produktivitas, siklus dan kepatuhan terhadap peraturan dan secara lebih rinci tujuan ini berhubungan dengan:

- a) Efektifitas dan efisiensi dari kinerja sebuah perusahaan dalam menggunakan aset dan sumber daya lainnya.
- b) Melindungi perusahaan dari kerugian.
- c) Memastikan bahwa semua pegawai telah bekerja memenuhi sasaran dan tujuan dengan efisien dan disertai integritas yang tinggi, tanpa biaya yang tidak diinginkan atau berlebihan.
- d) Berbagai pihak (pegawai, vendor, maupun pelanggan) menempatkan kepentingan mereka di belakang dan mendahulukan kepentingan perusahaan.

Biasanya setiap perusahaan mendefinisikan strategi dan tujuan perusahaan mereka, lalu mengidentifikasi obyektif *operational performance* yang harus di penuhi guna mencapai strategi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan akan mendefinisikan alat ukur yang akan digunakan untuk menentukan apakah obyektif dari *operational performance* merek terpenuhi.

Pengukuran kinerja merupakan tolak ukur manajemen perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan itu baik atau belum dapat dilihat dengan mengukur aspek-aspek yang ada, baik dari tinjauan keuangan maupun non keuangan. Kinerja operasi perusahaan merupakan salah satu aspek yang digunakan oleh investor untuk menjadi pertimbangan keputusan berinvestasi pada suatu perusahaan.

Menurut Rahadi (2012:76), kinerja operasional perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan dalam kegiatan operasional perusahaan.

### **Manfaat Pengukuran Kinerja**

Suatu pengukuran kinerja akan menghasilkan data, dan data yang telah dianalisis akan memberikan informasi yang berguna bagi peningkatan pengetahuan para manajer dalam mengambil keputusan atau tindakan manajemen untuk meningkatkan kinerja organisasi (Gaspersz, 2015:112). Manfaat sistem pengukuran kinerja yang baik adalah :

1. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.
2. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.
3. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya-upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).
4. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkrit sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
5. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku yang diharapkan itu.

### **Indikator Kinerja Operasional**

Menurut Rahadi (2012:48), tingkat kinerja operasional pada perusahaan dapat diukur dengan :

1. Fleksibilitas melalui *process flexibility*.
2. Kualitas (*Quality*) melalui *product performance*.
3. Pengiriman (*Delivery*) melalui *on-time delivery*.

### **Supply Chain Management (SCM)**

*Supply Chain Management* (SCM) merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari pengadaan material dan pelayanan jasa, kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta mendistribusikannya kepada konsumen (Heizer dan Render, 2014:88).

Menurut Martono (2015:46) Manajemen Logistik yang kemudian berkembang menjadi Manajemen Rantai Pasok (Rantai pasok Management, atau SCM) adalah sistem terintegrasi yang mengkoordinasi keseluruhan proses di organisasi atau perusahaan dalam mempersiapkan dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

Mengacu pada sebuah perusahaan manufaktur, menurut Pujawan (2010:224) kegiatan-kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi SCM adalah :

1. Kegiatan merancang produk baru (*product development*)
2. Kegiatan mendapatkan bahan baku (*Procurement, Purchasing, atau Supply*)
3. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (Planning & Control)
4. Kegiatan melakukan produksi (*Production*)
5. Kegiatan melakukan pengiriman atau distribusi (*Distribution*)
6. Kegiatan pengolahan pengembalian produk atau barang (*Return*)

### **Indikator Supply Chain Management (SCM)**

Menurut Heizer dan Render (2014:185), indikator *Supply Chain Management* meliputi:

#### **1. Information Sharing**

*Information sharing* adalah cara anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen - elemen kolaborasi secara keseluruhan. Oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya *information sharing*.

#### **2. Long Term Relationship**

*Long term relationship* atau hubungan jangka panjang sebagai persepsi mengenai saling percaya, berkomitmen, dan ketergantungan pada aktivitas produksi dalam jangka waktu yang lama.

#### **3. Cooperation**

Menjelaskan bahwa kerjasama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama.

#### **4. Integration Process**

Integrasi merupakan penggabungan bagian - bagian atau aktivitas-aktivitas hingga membentuk keseluruhan, integrasi dapat meningkatkan hubungan di setiap rantai nilai, memfasilitasi pengambilan keputusan, memungkinkan terjadinya penciptaan nilai dan proses untuk mengoperasikan aliran informasi, pengetahuan, peralatan, dan aset fisik.

### **Manajemen Kualitas**

Manajemen Kualitas adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk , jasa, manusia, proses, dan lingkungannya Tjiptono dan Diana, (2013:196).

Definisi manajemen kualitas menurut Gazperzs (2015:128), manajemen kualitas (*Quality Management*) atau manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai satu cara meningkatkan kinerja secara terus menerus (*continuosly performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

### **Indikator Manajemen Kualitas**

Menurut Tjiptono dan Diana, (2013:196), Dalam mengukur elemen – elemen manajemen kualitas mengacu pada indikator – indikator yang digunakan yaitu:

1. *Leadership*, mengacu pada keterlibatan manajer senior secara aktif mendorong perubahan dan implementasi budaya kepercayaan dan komitmen dalam rangka mencapai “praktek terbaik”.
2. *People Management*, mengacu pada pelatihan dan proses peningkatan ditingkat organisasi, termasuk perencanaan jalur karir, untuk semua

karyawan dan semua karyawan percaya bahwa kualitas adalah tanggung jawab mereka.

3. *Customer Fokus*, mengacu pada pengetahuan permintaan yang diinginkan pelanggan untuk sekarang dan dimasa yang akan datang.
4. *Strategy Quality Planning*, mengacu pada metode standar untuk mengukur kualitas produk dan jasa disertai prosedur – prosedur operasi yang terdokumentasi dan terstandarisasi di seluruh pabrik.
5. *Proces Management*, mengacu pada proses perencanaan yang terstruktur dan komprehensif yang secara teratur menentukan dan mereview tujuan – tujuan jangka pendek dan jangka Panjang.
6. *Informations and Analysis*, mengacu pada analisis data mengenai kualitas produk, manajer puncak, manajer menengah dan para karyawan menjadi informasi menuju perbaikan kualitas.

### **Strategi Inovasi**

Menurut Zahra dan Das (2010:118) Strategi inovasi dimaksudkan sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaruan-pembaruan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi perusahaan. Ada beberapa petunjuk strategi inovasi yaitu:

1. Produk dan proses inovatif sebagai prioritas persaingan, sehingga bisa menghubungkan aktivitas dengan strategi kompetisi perusahaan dan pada akhirnya akan menurunkan ketidakpastian dari kreasi produk atau adopsi proses inovasi.
2. Alokasi sumber daya langka dengan mendahulukan proyek yang meningkatkan kompetensi dan skill perusahaan.
3. Usaha inovasi sesuai dengan permintaan, sukses berkompetensi dengan focus pada inovasi.
4. Membentuk persaingan kompetitif dengan diferensiasi produk dan penciptaan nilai untuk konsumen. Jika berbeda, maka pesaing sulit menirunya, sehingga pasar terlindungi atau dapat memasuki target baru dan juga kinerja keuangan perusahaan menjadi tinggi.

### **Manfaat Inovasi**

Menurut Mulyono (2011:208) paling tidak ada beberapa pihak yang memperoleh manfaat inovasi, yaitu :

1. Konsumen  
Inovasi memiliki arti semakin meningkatnya kualitas hidup, mendapatkan nilai produk yang juga lebih baik, pelayanan yang lebih efisien, dan standar hidup yang lebih tinggi.
2. Bisnis  
Inovasi berarti kemajuan dalam pertumbuhan yang akan memicu peningkatan profit.
3. Karyawan  
Inovasi bisa memiliki arti sebagai pekerjaan yang baru dan menarik.
4. Perekonomian

Inovasi adalah kunci bagi produktivitas yang lebih tinggi yang bisa mengarah kepada peningkatan kesejahteraan bagi semua warga.

5. Lingkungan

Inovasi dalam banyak hal telah memungkinkan manusia untuk hidup dalam lingkungan yang lebih sehat.

### **Indikator Strategi Inovasi**

Menurut Zahra dan Dass, (2010:233) Suatu strategi inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi Kepemimpinan

Orientasi kepemimpinan adalah kondisi dimana perusahaan mengarahkan menjadi sebagai yang pertama kali memasuki pasar (*first-to-the-market*), perusahaan sebagai pemain kedua yang memasuki pasar (*second-to-the -market*) atau pemain yang terakhir (*late-entrant*) sebagai ciri imitator dalam aktivitas inovasi. Kepemimpinan harus memastikan bahwa inovasi adalah suatu bagian integral mentalitas bisnis perusahaan.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah proses peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit biaya produksi Sehingga dengan adanya inovasi proses yang lebih di susun dengan baik akan menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai unggul dengan keunikannya, dapat mempersingkat waktu kerja dengan didorongnya penggunaan teknologi yang lebih memadai untuk menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen

3. Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai proses memperkenalkan teknologi baru yang dapat di jadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Inovasi produk dan jasa juga mempengaruhi mutu produk dan jasa, tetapi mempunyai suatu efek lebih besar pada reputasi.

4. Implementasi Inovasi

Implementasi inovasi merupakan keputusan yang dibuat oleh manajer senior suatu organisasi yang akan menggunakan inovasi dalam pekerjaannya. Tujuan fundamental dari implementasi inovasi adalah mengubah perilaku individu dalam organisasi (anggota organisasi) dengan mendukung dan berusaha menuju perubahan budaya yang harus berasal dari puncak organisasi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, Sugiyono (2013:9); sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan survey, yaitu dengan kuesioner/angket ataupun dengan wawancara. Desain model penelitian ini adalah secara simultan variabel

pengaruh *Supply Chain Management* (SCM), Manajemen Kualitas dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional demikian pula pada hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur di kawasan Delta Silicon Ckarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur di Kawasan Delta Silicon dengan 74 perusahaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*, dimana *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Sampling jenuh* yaitu penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013:85). Pada penelitian ini jumlah sample sebanyak 74 perusahaan dengan responden sebanyak 74 orang bagian manajer produksi

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Kinerja Operasional.

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

##### a. SCM

*Supply Chain Management* (SCM) merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari pengadaan material dan pelayanan jasa, kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta mendistribusikannya kepada konsumen.

##### b. Manajemen Kualitas

Manajemen Kualitas adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk , jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

##### c. Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaruan-pembaruan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi dan perusahaan.

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Operasional. Kinerja Operasional perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan sumber pengumpulan data digunakan adalah :Kuesioner . Analisa data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda, Uji t (Uji Linier Parsial) dan Uji F (Uji Linier Berganda).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner sebanyak 74 diserahkan kepada perusahaan-perusahaan yang berada di Kawasan Industri Delta Silicon Cikarang dan kuesioner yang kembali adalah 65 kuesioner. Berdasarkan perhitungan validitas dan reliabilitas maka dapat diketahui bahwa nilai yang diujikan seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel SCM  $X_1$ , Manajemen Kualitas  $X_2$  dan Strategi Inovasi  $X_3$  terhadap Kinerja Operasional secara parsial maupun simultan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program *SPSS Release 26.0 For Windows*. Dari hasil SPSS maka dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	.183	3.022		.060	.952
	SCM	.189	.054	.329	3.470	.001
	MANAJEMEN KUALITAS	.296	.074	.420	4.023	.000
	STRATEGI INOVASI	.141	.066	.207	2.156	.003

a. Dependent Variable : KINERJA OPERASIONAL

Sumber : Data di olah SPSS ver 26

#### Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Pengaruh atau kuat lemahnya variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Kinerja Operasional digunakan analisis korelasi.

**Tabel Koefisien Korelasi**

		SCM	MANAJEMEN KUALITAS	STRATEGI INOVASI	KINERJA OPERASIONAL
SCM	Pearson Correlation	1	.629**	.533**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65

MANAJEMEN KUALITAS	Pearson Correlation	.629**	1	.639**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
STRATEGI INOVASI	Pearson Correlation	.533**	.639**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
KINERJA OPERASIONAL	Pearson Correlation	.703**	.759**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

Sumber : Data di olah SPSS ver 26

**Tabel Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,827 <sup>a</sup>	,684	,669	2,019	1,445

Sumber : Data di olah SPSS ver 26

Nilai koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,669 atau 66,90%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel SCM, manajemen kualitas ( $X_2$ ) dan strategi inovasi ( $X_3$ ) dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya Variabel kinerja operasional (Y) dapat dijelaskan dengan 3 Variabel tersebut sebesar 66,90% dan sisanya sebesar 33,10% merupakan sumbangan variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	.183	3.022		.060	.952
	SCM	.189	.054	.329	3.470	.001
	MANAJEMEN KUALITAS	.296	.074	.420	4.023	.000
	STRATEGI INOVASI	.141	.066	.207	2.156	.003

Sumber : Data di olah SPSS ver 26

Nilai T tabel untuk data responden 65 responden, jumlah variabel sebanyak 4 variabel, dengan tingkat signifikan yang digunakan 5% (uji dua arah), adalah sebesar 1.66864 dengan rumus derajat bebas atau *degree of freedom* (df), yaitu  $df=n-k-1:=$  atau  $65-3-1=61$  dan  $\alpha : 5\%$ ). Hasil pengolahan data pada tabel di

atas lihat bagian *coefficients*, diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel SCM nilai T hitung sebesar 3,470 sedangkan untuk nilai T tabel sebesar 1,668, maka dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3,470 > 1.668$  (nilai sig.  $< 0,05$ ) dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan signifikan antara variabel SCM dengan variabel Kinerja Operasional.
2. Variabel Manajemen Kualitas nilai T hitung sebesar 4,023, sedangkan untuk T tabel yaitu 1.668 maka dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $4,023 > 1.668$  (nilai sig.  $< 0,05$ ) dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel Manajemen Kualitas terhadap Kinerja Operasional.
3. Variabel Strategi Inovasi nilai T hitung sebesar 2,156, sedangkan untuk T tabel yaitu 1.668 maka dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,156 > 1.668$  (nilai sig.  $< 0,05$ ) dengan ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional.

**Tabel Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.317	3	179.772	44.108	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248.622	61	4.076		
	Total	787.938	64			

Sumber : Data di olah SPSS ver 26

Nilai F tabel untuk data responden 65 responden terdapat pengaruh yang signifikan variabel SCM ( $X_1$ ), Manajemen Kualitas ( $X_2$ ) dan Strategi Inovasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kinerja Operasional (Y).

### **Hasil Pembahasan *Supply Chain Management* (SCM) (X1) terhadap Kinerja Operasional (Y).**

Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Supply Chain Management* (SCM) diperoleh nilai rata – rata yaitu 4,35 dengan kategori sangat baik. Hal ini mengkonfirmasi SCM berperan penting bagi responden, oleh karena itu diindikasikan bahwa SCM berperan penting dalam kinerja operasional perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Assauri (2016:248) Manajemen rantai pasok atau *supply chain management* adalah pengintegrasian kegiatan – kegiatan membeli material dan jasa, mentransformasikannya menjadi barang – barang antara dan produk akhir, dan mengirimkannya ke pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara manajemen kualitas terhadap kinerja operasional, hal ini dilihat dari  $\text{sig} < 0,05$  dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $3,470 > 1.668$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,703 (70,3%) yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut kuat, artinya semakin baik SCM dalam perusahaan, maka semakin baik juga kinerja operasional bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian, Sandi, Isnaini dan Ariani (2015), juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,657, hal ini menunjukkan SCM mempunyai pengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% merupakan indikator lain.

#### **Hasil Pembahasan Manajemen Kualitas (X2) terhadap Kinerja Operasional (Y).**

Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap manajemen kualitas diperoleh nilai rata – rata yaitu 4,36 dengan kategori sangat baik. Hal ini mengkonfirmasi manajemen kualitas penting bagi responden, oleh karena itu dapat diindikasikan bahwa manajemen kualitas berperan penting dalam kinerja operasional perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gazperzs (2015:128), manajemen kualitas (*Quality Management*) atau manajemen kualitas terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai satu cara meningkatkan kinerja secara terus menerus (*continuosly performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara manajemen kualitas terhadap kinerja operasional, hal ini dilihat dari  $\text{sig} < 0,05$  dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $4,023 > 1.668$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,759 (75,9%) yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut kuat, artinya semakin baik Manajemen Kualitas dalam perusahaan, maka semakin baik juga kinerja operasional bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Magdalena Wulfur (2009) diperoleh bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel Manajemen kualitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penerapan manajemen kualitas diikuti oleh tinggi rendahnya kinerja operasional.

#### **Hasil Pembahasan Strategi Inovasi (X3) terhadap Kinerja Operasional (Y).**

Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi inovasi diperoleh nilai rata – rata yaitu 4,33 dengan kategori sangat baik. Hal ini mengkonfirmasi strategi inovasi berperan penting bagi responden, oleh karena itu dapat diindikasikan bahwa strategi inovasi berperan penting dalam kinerja operasional perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zahra dan Das (2010:118) strategi inovasi dimaksudkan sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaruan-pembaruan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi perusahaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara manajemen kualitas terhadap kinerja operasional, hal ini dilihat dari  $\text{sig} < 0,05$  dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $2,156 > 1,668$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,650 (65,0%) yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut kuat, artinya semakin baik Manajemen Kualitas dalam perusahaan, maka semakin baik juga kinerja operasional bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Rita (2010) diperoleh bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan.

### **Hasil Pembahasan *Supply Chain Management* (SCM) (X1), Manajemen Kualitas (X2) dan Strategi Inovasi (X3) terhadap Kinerja Operasional (Y).**

Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja operasional diperoleh nilai rata – rata yaitu 4,30 dengan kategori sangat baik. Hal ini mengkonfirmasi bahwa kinerja operasional berperan penting bagi responden. Oleh karena itu dapat diindikasikan kinerja operasional mempunyai peran penting dalam perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rahadi (2012:76) kinerja operasional perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan berupa uji F. Nilai F hitung hasil pengolahan data adalah sebesar 44,108, dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table, diketahui F hitung lebih besar dari F table atau  $44,108 > 2,76$  dengan nilai sig 5%, maka dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**. Artinya *supply chain management* (SCM), manajemen kualitas dan strategi inovasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional. Koefisien Determinasi yang dihasilkan sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% merupakan sumbangan variabel – variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh *supply chain management* (SCM), manajemen kualitas dan strategi inovasi terhadap kinerja operasional.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Supply Chain Management* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Delta Silicon Cikarang. Nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  nilai koefisien korelasi sebesar 0,703.
2. Manajemen Kualitas (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Delta Silicon Cikarang. Nilai signifikan.  $0,000 < 0,05$  nilai koefisien korelasi sebesar 0,759.

3. Strategi Inovasi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Delta Silicon Cikarang. Nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  nilai koefisien korelasi sebesar 0,650.
4. *Supply Chain Management*, Manajemen Kualitas dan Strategi Inovasi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Operasional pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Delta Silicon Cikarang; dengan Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . maka dapat disimpulkan *Supply Chain Management*, Manajemen Kualitas dan Strategi Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Operasional sebesar 66,90% dan sisanya sebesar 33,10% merupakan pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daft, Richard. 2010. *Era Baru Manajemen Edisi sembilan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Gaspersz, Vincent. 2015. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, H. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* : Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Heizer and Rander, 2014. *Manajemen Operasional Edisi ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Martono, Ricky. 2015. *Manajemen Logistik Terintegrasi*. Jakarta : Bumi Angkasa.
- Mulyono, 2011. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pujawan, I Nyoman. 2010. *Supply chain management Edisi Kedua*. Surabaya : Guna Widya.
- Rahadi, 2012. *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*. Malang : Tunggal Mandiri Publishing.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, dan Diana. (2013). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

## **JURNAL**

- Zahra, S.A., dan S. R. Das (2010), *Innovation Strategy and Financial Performance in manufacturing companies: An empirical Study. Production and Operations Management 2 (I) (Winter)* : 15-37

## **INTERNET**

- <https://www.kawasanindustri.net/daftar-lengkap-perusahaan-kawasan-industri-delta-silicon-dan-negara-asalnya.html>. ( Diakses tanggal 20 Agustus 2020)

## PENGARUH PERENCANAAN PRODUKSI DAN PENGENDALIAN PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK

*Ali Mutaufiq<sup>1</sup>, Suherman<sup>2</sup>*

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

<sup>1</sup>alimutaufiq@yahoo.com

<sup>2</sup>s89hermansyah@gmail.com

### *Abstract*

*This study aims to examine and analyze the effect of planning and production control on product quality of PT. Indonesian Kojin. Data was collected through distributing questionnaires to 44 respondents at PT. Indonesian Kojin. The sampling technique uses the probability sampling method, which is based on respondents who are in the production and quality department at PT. Indonesian Kojin. Hypothesis testing conducted using t test shows that the second variable is production planning (X1), production control (X2), which has been proven to significantly affect the variable, namely product quality (X2). Then through the f test, it can be seen that the production planning and production control variables are indeed feasible to test the dependent variable, namely product quality. Adjusted R Square shows that the remaining 94.60% of 5.40% is the contribution of other variables outside of these variables.*

**Keywords:** *Production Planning, Production Control and Product Quality.*

## PENDAHULUAN

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar, suatu produk dinyatakan berkualitas apabila produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen sekarang ini menjadi semakin kritis, sehingga kita harus tetap dapat memuaskan selera pasar. Sebagai konsekuensi logis untuk dapat mempertahankan kualitas dan tetap mengikuti perkembangan selera pasar, perusahaan dituntut untuk memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Karena hal tersebutlah yang menjadi perhatian utama dari para konsumen, berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Jika perusahaan tidak dapat menjaga kualitas dan tidak dapat memuaskan selera pasar, maka secara perlahan konsumen pun akan meninggalkan produk mereka. Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam rangka efektivitas dan efisiensi perusahaan adalah dengan melakukan

pengendalian terhadap kualitas. Kualitas dipandang sebagai suatu hal pokok yang wajib menjadi landasan utama dalam sebuah proses produksi di perusahaan manufaktur. Hansen dan Mowen (2005) mengungkapkan bahwa kualitas merupakan suatu hal yang mampu memuaskan ekspektasi konsumen.

PT. Kojin Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang memproduksi komponen elektrik pada mobil, dalam perusahaan ini perencanaan dan pengendalian produksi sangat berpengaruh pada target produksi di perusahaan. Dalam membuat suatu perencanaan produksi harus disesuaikan dengan stok yang ada di WIP (*Work In Proses*) dan stok bahan baku yang ada di gudang. Sistem produksi yang diterapkan yaitu MTO (*Make To Order*) dan MTS (*Make To Stock*) tapi sistem ini sering menyebabkan terjadinya kelebihan atau penumpukan produk ataupun kekurangan produk yang dapat mengakibatkan rusaknya produk, pembengkakan biaya dan berhentinya proses produksi seperti halnya pernah terjadi pada tahun 2015 PT. Kojin Indonesia mendapatkan klaim dari *customer* karena salah satu produk mengalami karat, di analisa produk tersebut terlalu lama tersimpan sebelum sampai ke *customer*. Perlu adanya pengendalian produk dengan menggunakan laporan hasil produksi. Tanpa adanya pengendalian dan perencanaan produksi maka kualitas produksi tidak akan tercapai artinya bagi perusahaan pengendalian dan perencanaan produksi dapat menjamin dan menunjang kegiatan-kegiatan proses lainnya berjalan dengan lancar.

## TINJAUAN LITERATUR

### Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi adalah penentuan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi penentuan strategi, kebijakan proyek, program prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

### Fungsi dan Tujuan Perencanaan

Ada beberapa fungsi dari perencanaan produksi adalah:

1. Menjamin rencana penjualan dan rencana produksi konsisten terhadap rencana strategis perusahaan.
2. Sebagai alat ukur performansi proses produksi.
3. Menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana produksi.
4. Memonitor hasil produksi aktual terhadap rencana produksi dan membuat penyesuaian.
5. Mengatur persediaan produk jadi untuk mencapai target produksi dan rencana strategis.
6. Mengarahkan penyusunan dan pelaksanaan jadwal induk produksi.

Adapun tujuan dari perencanaan produksi antara lain:

1. Mencapai tingkat keuntungan (profit) tertentu.

2. Menguasai pasar sehingga output perusahaan tetap mempunyai pangsa pasar (market share) tertentu.
3. Mengusahakan agar perusahaan dapat bekerja pada tingkat efisiensi tertentu.
4. Mengusahakan dan mempertahankan supaya pekerjaan dan kesempatan kerja yang sudah ada tetap pada tingkatannya maupun berkembang.
5. Menggunakan sebaik-baiknya fasilitas yang sudah ada pada perusahaan yang bersangkutan.

Dalam proses manajemen produksi, aktifitas perencanaan produksi merupakan langkah manajemen yang sangat penting terutama untuk menjaga kelancaran aliran material dari saat awal sampai dengan akhir produksi. dalam kaitan ini, fungsi-fungsi perencanaan dapat dijabarkan secara sistematis sebagai berikut :

1. Forecasting (peramalan) bertujuan untuk memperkirakan prospek ekonomi dan kegiatan usaha serta pengaruh lingkungan terhadap prospek tersebut. Peramalan dibutuhkan karena adanya perbedaan waktu. Pada make to stock, peramalan merupakan input utama yang menjadi dasar penetapan perencanaan produksi, perencanaan kapasitas, dan perencanaan material, sedangkan pada make to order, peramalan hanya merupakan bahan pertimbangan untuk menentukan kebutuhan mesin, sumber daya, dan waktu pengiriman (distribusi).
2. Fungsi Perencanaan Produksi (Aggregate Productin Planning) sama seperti halnya peramalan, maka perencanaan produksi juga dibuat dalam jangka panjang, menengah atau pendek.
3. Fungsi Perencanaan dan Pengendalian Persediaan (Inventory Planning & Control) merupakan fungsi yang berkaitan dengan persediaan bahan baku (material) baik yang berupa material langsung ataupun tidak langsung, spare parts, suppliers, finished goods dalam jumlah yang optimal untuk menjaga kelancaran proses operasional.
4. Fungsi penjadwalan produksi untuk membuat perencanaan produksi lebih berjalan mulus.

### **Pengendalian Produksi**

Pengendalian adalah suatu rencana yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perusahaan akan menetapkan tujuan yang ingin dicapai, setelah itu perusahaan kemudian melakukan pengawasan terhadap proses yang dilakukan dan selanjutnya perusahaan akan menentukan keputusan. Perusahaan juga menggunakan beberapa strategi dalam pengendalian produksi, antara lain :

### **Tujuan Pengendalian**

Dasar dari semua Proses pengendalian adalah pemikiran untuk mengarahkan suatu variabel atau sekumpulan variabel guna mencapai tujuan tertentu. Variabel yang dimaksud berupa manusia, mesin dan organisasi. Menurut Firdaus Pengendalian diperlukan karena adanya 2 alasan yaitu :

1. Pengendalian merupakan dasar bagi manajemen kerja harian yang efektif bagi semua tingkatan organisasi.
2. Perbaikan jangka panjang tidak dapat diterapkan pada suatu proses kecuali jika proses tersebut terkendali dengan baik.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang dilaksanakan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan simpatik”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatori.

### Populasi dan Sampel

Dinyatakan bahwa, “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, Kesimpulannya bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang berada di PT. Kojin Indonesia 50 orang.

### Teknik Sampling

Pengambilan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling, dimana teknik pengambilan sampelnya yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan populasi penelitian di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan yang terkait dengan perencanaan dan pengendalian produksi yang berada di PT. Kojin Indonesia. Dalam hal ini yaitu karyawan perencanaan, karyawan pengendalian dan karyawan produksi. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan Rumus Yamane, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran populasi  
 N : Ukuran sampel  
 e : Batas toleransi kesalahan

Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,05)^2}$$

$$n = \frac{50}{1,125} \quad n = 44$$

Menggunakan rumus tersebut maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 44 orang.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk menguraikan masalah-masalah yang sifatnya dalam bentuk angka. Digunakan untuk menjelaskan data perencanaan produksi dan data pengendalian produksi dalam target produksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pengaruh Perencanaan Produksi dan Pengendalian Produksi terhadap Kualitas Produk

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
<b>Perencanaan Produksi ( X<sub>1</sub> )</b>		
Perencanaan1	<b>0,856</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan2	<b>0,856</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan3	<b>0,732</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan4	<b>0,712</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan5	<b>0,736</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan6	<b>0,783</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan7	<b>0,736</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan8	<b>0,712</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan9	<b>0,767</b>	<b>Valid</b>
Perencanaan10	<b>0,784</b>	<b>Valid</b>
Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
<b>Pengendalian Produksi( X<sub>2</sub> )</b>		

Pengendalian1	0,824	Valid
Pengendalian2	0,602	Valid
Pengendalian3	0,617	Valid
Pengendalian4	0,777	Valid
Pengendalian5	0,675	Valid
Pengendalian6	0,752	Valid
Pengendalian7	0,752	Valid
Pengendalian8	0,634	Valid
Pengendalian9	0,605	Valid
Pengendalian10	0,689	Valid

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
<b>Kualitas Produk ( Y )</b>		
Kualitas Produk1	0,875	Valid
Kualitas Produk2	0,672	Valid
Kualitas Produk3	0,655	Valid
Kualitas Produk4	0,831	Valid
Kualitas Produk5	0,699	Valid
Kualitas Produk6	0,825	Valid
Kualitas Produk7	0,672	Valid
Kualitas Produk8	0,655	Valid
Kualitas Produk9	0,831	Valid
Kualitas Produk10	0,616	Valid

Sumber : Data diolah

### Uji Reliabilitas

Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai alpha cronbach karena menggunakan jenis data likert/essay.

#### Hasil Uji Realibilitas Pengaruh Perencanaan Produksi dan Pengendalian Produksi terhadap Kualitas Produk ( Cronbach Alpha )

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perencanaan Produksi ( X <sub>1</sub> )	0,923	Reliabel
Pengendalian Produksi ( X <sub>2</sub> )	0,829	Reliabel

Kualitas Produk ( Y )	0,903	Reliabel
-----------------------	-------	----------

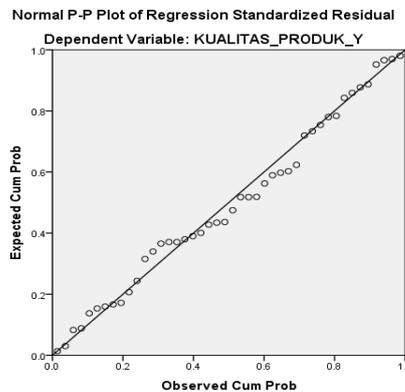
Sumber : Data diolah

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai yang diujikan seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini:



Sumber : Data diolah

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas ( independen ). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Varian Inflating Factor* ( *VIF* ) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS, apabila tolerance > 0,10 atau *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas ( Santoso, 1012 : 206 ).

Tabel 4.10 Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics

		td. Error	ta Be			olerance	IF
(Constant)	2.746	.651		1.664	104		
PERENCA NAAN_PRODUKSI_X1	116	056	.11 9	.079	044	400	.501
PENGEND ALIAN_PRODUKSI_X 2	933	061	.87 7	5.261	000	400	.501

a. Dependent Variable: KUALITAS\_PRODUK\_Y

Sumber : Data di olah

Dari data diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independent (0,400) > 0,10 dan VIF (2,501) < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan, untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson*.

- Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari ( 4 - dL ) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika DW terletak antara dU dan ( 4 - dU ), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara ( 4-dU ) dan ( 4-dL ), maka tidak menghasilkan kesimpulan berarti.

**Tabel 4.11 Tabel Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973 <sup>a</sup>	.946	.943	1.301	1.855

a. Predictors: (Constant), PENGENDALIAN\_PRODUKSI\_X2, PERENCANAAN\_PRODUKSI\_X1

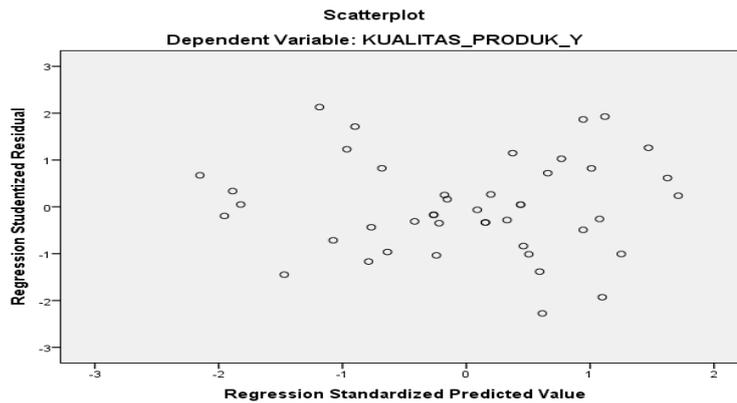
b. Dependent Variable: KUALITAS\_PRODUK\_Y

Sumber : data di olah

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai DW yang didapat adalah 1,855. Nilai DW hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai DW pada tabel. Nilai tabel DW untuk penelitian 3 variabel dengan jumlah n = 44 adalah dl = 1,4692 dan nilai du = 1,5619. Hal ini berarti nilai DW berada diantara du dan ( 4 - du ) yaitu 1,5619 < DW < 2,4381.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*).



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi - asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

### Pembahasan

Penentuan besaran koefisien korelasi, baik parsial maupun berganda dihitung dengan menggunakan bantuan statistik *SPSS Release 21.0 For Windows*.

**Tabel 4.12 Koefisien Korelasi**

		Correlations		
		KU ALITAS_PR ODUK_Y	PERENC ANAAN_PRODU KSI_X1	PENGEN DALIAN_PRODUK SI_X2
Pears on Correlation	KUALITAS_PRODUK_Y	1.000	.799	.970
	PERENCANAAN_PRODUKSI_X1	.799	1.000	.775
	PENGENDALIAN_PRODUKSI_X2	.970	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	KUALITAS_PRODUK_Y	.	.000	.000
	PERENCANAAN_PRODUKSI_X1	.000	.	.000
	PENGENDALIAN_PRODUKSI_X2	.000	.000	.
N	KUALITAS_PRODUK_Y	44	44	44
	PERENCANAAN_PRODUKSI_X1	44	44	44

	PENGENDALIAN_PRODUKSI_X2	44	44	44
--	--------------------------	----	----	----

Sumber : data di olah

Dari tabel diatas diketahui bahwa :

- Hubungan antara Perencanaan produksi dengan Pengendalian produksi yaitu **Kuat**, karena nilai Koefisien Korelasinya : 0,775.
- Hubungan Antara Perencanaan Produksi dengan Kualitas produk yaitu **Kuat**, karena nilai Koefisien Korelasinya : 0,799.
- Hubungan Antara pengendalian produksi dengan Kualitas produk yaitu **Sangat Kuat**, karena nilai Koefisien Korelasinya : 0,970.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>b</sup>	.946	.943	1.301

a. Predictors: (Constant), PENGENDALIAN\_PRODUKSI\_X2, PERENCANAAN\_PRODUKSI\_X1

b. Dependent Variable: KUALITAS\_PRODUK\_Y

Sumber : data di olah

Nilai koefisien determinasi atau R square (R<sup>2</sup>) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,946 atau 94,60%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan Variabel Independen (variabel perencanaan dan pengendalian) dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya Variabel Dependen (Variabel Kualitas produk) adalah sebesar 94,60% dan sisanya sebesar 5,40% merupakan sumbangan variabel - variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti) dan tergabung dalam variabel pengganggu dalam model regresi.

#### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4.14 Koefisien Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.746	.651		1.664	.104
PENGENDALIAN_PRODUKSI_X2	.933	.061	.877	5.261	.000
PERENCANAAN_PRODUKSI_X1	.116	.056	.119	.079	.044

a. Dependent Variable: KUALITAS\_PRODUK\_Y

Sumber : data di olah

Nilai T tabel untuk data responden 44 responden, jumlah variabel sebanyak 3 variabel, dengan tingkat signifikan yang digunakan 5% (uji dua arah), adalah sebesar 2,0166 (lihat tabel T pada dengan ketentuan  $n - 1$ ,  $dk : 43$  dan  $\alpha : 5\%$ ). Hasil pengolahan data pada tabel di atas lihat bagian coefficients, diketahui bahwa nilai T hitung untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel perencanaan Produksi nilai T hitung sebesar 2,079, sedangkan untuk nilai T tabel sebesar 2,0166, maka dapat disimpulkan bahwa  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  yaitu  $2,079 > 2,0166$  dengan ini  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan signifikan antara variabel Perencanaan Produksi dengan variabel Kualitas produk.
2. Variabel Pengendalian Produksi nilai T hitung sebesar 15,261, sedangkan untuk T tabel yaitu 2,0166, maka dapat disimpulkan bahwa  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  yaitu  $15,261 > 2,0166$  dengan ini  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengendalian produksi terhadap variabel Kualitas produk.

### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	1213.004	2	606.502	58.164	.000 <sup>b</sup>	
Residual	69.428	41	1.693			
Total	1282.432	43				

a. sDependent Variable: KUALITAS\_PRODUK\_Y  
 b. Predictors: (Constant), PENGENDALIAN\_PRODUKSI\_X2, PERENCANAAN\_PRODUKSI\_X1

Nilai F tabel untuk data responden 44 responden, jumlah variabel sebanyak 3 variabel dengan  $df_1=2$ ,  $df_2=42$  dan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 3,22. Sedangkan untuk nilai F hitung hasil pengolahan data adalah sebesar 358,164. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui F hitung lebih besar dari F tabel atau  $358,164 > 3,22$  (nilai sig. Dibawah 0,05), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel perencanaan produksi dan pengendalian produksi ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel kualitas produk ( $Y$ ).

### Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh perencanaan dan pengendalian produksi terhadap kualitas produk. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini :

1. Variabel perencanaan Produksi nilai T hitung sebesar 2,079, sedangkan untuk nilai T tabel sebesar 2,0166, maka dapat disimpulkan bahwa  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

- yaitu  $2,079 > 2,0166$  dengan ini  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan signifikan antara variabel Perencanaan Produksi dengan variabel Kualitas produk.
2. Variabel Pengendalian Produksi nilai T hitung sebesar 15,261, sedangkan untuk T tabel yaitu 2,0166, maka dapat disimpulkan bahwa T hitung  $>$  T tabel yaitu  $15,261 > 2,0166$  dengan ini  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengendalian produksi terhadap variabel Kualitas produk.
  3. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui F hitung lebih besar dari F tabel atau  $358,164 > 3,22$  (nilai sig. Dibawah 0,05), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel perencanaan produksi dan pengendalian produksi ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel kualitas produk (Y).

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Firdaus dan Wasilah A. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi 3. Jakarta. Penerbit : Salemba Empat.
- Ahyari , Agus. 2010. Manajemen Produksi dan Pengendalian Produksi. Yogyakarta. BPFE.
- Adrian, Payne. 2016. Service Marketing Pemasaran Jasa. Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2011.2. Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi). Depok- Jawa Barat. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bustami Bastian.& Nurlela. (2015). Akuntansi Biaya. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar - pendekatan manajemen global. Jakarta: Salemba empat
- Cater, Usry. 2012. Cost Accounting (Akuntansi Biaya). Edisi 7. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Gaspersz, Vincent.2002.Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, Richard. F.2004.Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PPM.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rosnani. 2010. Sistem Produksi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. 2002. *Total Quality Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Total Kualitas Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. Alih bahasa oleh Sita, W. 2007. *Bisnis jilid 1* (edisi 8). Jakarta : Erlangga.
- Hamzah, B, Uno. 2010. *Manajemen Perencanaan*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Hani Handoko. 2010. *Manajemen Personalialia & Sumberdaya Manusia*. Edisi kedua. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Hartono. 2011. *Fungsi Produksi*. Diakses melalui: <http://hartonookey.wordpress.com/2011/11/09/Fungsi-Produksi/>.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2010. *Operations Management-Manajemen Operasi*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Siswanto, H.B. 2010. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2013.

**PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN DAN SANKSI PERPAJAKAN  
TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK BADAN DI KAWASAN  
MM2100**

*Jarkoni<sup>1</sup>, Riris Hotmasari. S<sup>2</sup>*

STIE Bisnis Internasional Indonesia

<sup>1</sup>jarkoni.oni1966@gmail.com  
<sup>2</sup>ririshotmasari@gmail.com

***Abstract***

*This research is motivated by the problem of the low compliance of taxpayers and tax revenues that have not reached the target. The purpose of this study is to examine the effect of tax socialization and tax sanctions on corporate taxpayer compliance in the MM2100 Region. The population in this study is corporate taxpayers in the MM2100 region totaling 190 companies. Calculation of the number of samples using a saturated sample that is all populations used as samples. The sample used in this study was 190 questionnaires distributed directly in the MM2100 area but only 92 questionnaires were returned. This research is a survey research with qualitative research type which is changed to quantitative. Data is processed with the IBM SPSS 25 program.*

*The results showed that the taxation socialization variable and taxation sanction variables had a positive effect on corporate taxpayer compliance in the MM2100 region and taxation socialization and tax sanctions affected taxpayer compliance by 58.5%.*

*Keywords: taxation socialization, tax sanctions, and corporate taxpayer compliance*

**PENDAHULUAN**

Pajak merupakan sumber penerimaan utama Negara yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan pembangunan. Semakin besar penerimaan negara dari pajak, maka semakin besar pula kemampuan keuangan negara dalam pembiayaan pembangunan. Sebaliknya semakin kecil penerimaan negara dari pajak, maka semakin kecil pula kemampuan negara dalam pembiayaan pembangunannya. Peningkatan dari sektor pajak sebagai salah satu sumber yang masih dimungkinkan dan terbuka luas, didasarkan pada jumlah wajib pajak baik Wajib Pajak Orang Pribadi maupun Wajib Pajak Badan yang tiap tahun bertambah seiring bertambahnya jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat.

Data Pokok APBN 2014 - 2017 Kementerian Keuangan Republik Indonesia menyatakan bahwa pajak penghasilan non migas berkontribusi paling besar bagi pendapatan dari sektor pajak. Pada tahun 2014 pajak penghasilan non migas berkontribusi sebesar Rp 458.735,21 Milyar. Tahun 2015 meningkat sebesar Rp 552.636,57 Milyar, dan kemudian mengalami peningkatan sebesar Rp 630.111,74 Milyar pada tahun 2016, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan dan berkontribusi 596.477,37 Milyar. Direktur Jenderal Pajak menyatakan bahwa sektor-sektor industri seperti kelapa sawit, tambang, properti, dan perdagangan akan menjadi fokus perhatian Direktorat Jenderal Pajak. Namun, jumlah wajib pajak yang melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) lebih rendah dibandingkan jumlah wajib pajak badan terdaftar. Berikut data kepatuhan wajib pajak tahun 2014 – 2017 berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Kepatuhan Wajib Pajak Tahun 2014 – 2017**

NO	URAIAN	2014	2015	2016	2017
1	Wajib pajak terdaftar	27.379.256	30.044.103	32.769.215	36.031.972
2	Wajib pajak terdaftar wajib SPT	18.357.833	18.159.840	20.165.718	17.653.963
3	Target rasio kepatuhan	70,00%	70,00%	72,50%	75,00%
4	Target Rasio Kepatuhan- SPT	12.852.301	12.711.888	14.620.146	13.240.472
5	Realisasi SPT	10.852.301	10.972.336	12.735.463	12.816.777
6	Rasio Kepatuhan	59,12%	60,42%	63,15%	72,60%

Sumber: Dashboard Kepatuhan diakses pada tanggal 05 Januari 2018

Berdasarkan data kepatuhan wajib pajak di atas terlihat bahwa persentase kepatuhan wajib pajak dari tahun 2014 - 2017 meningkat namun belum mencapai target yang diharapkan, tahun 2014 target 70% realisasinya 59,12%, tahun 2015 target 70% realisasinya 60,42%, tahun 2016 target 72,50% realisasinya 63,15%, dan tahun 2017 target 75,00% realisasi 72,60%, sehingga pemerintah perlu mengkaji bagaimana meningkatkan kepatuhan wajib pajak di Indonesia agar jumlah tunggakan pajak tidak meningkat. Direktorat Jenderal Pajak telah melakukan berbagai upaya strategis untuk memaksimalkan penerimaan pajak. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui reformasi perpajakan dengan diberlakukannya *self assessment system*. *Self assesment system* mengharuskan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, yaitu mengisi dan menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) di Kantor Pelayanan Pajak. Kesadaran dan kepatuhan yang tinggi dari wajib pajak merupakan faktor penting dalam pelaksanaan sistem tersebut.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Pajak

Menurut Mardiasmo (2016:1), pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (tegen prestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

### **Sosialisasi Perpajakan**

Menurut Lusia (2013:4) sosialisasi perpajakan adalah pemberian wawasan, dan pembinaan kepada wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

### **Indikator Sosialisasi Perpajakan**

Menurut Arya Yogatama (2014) makna sosialisasi pajak, kita dapat mengukur sosialisasi perpajakan dengan indikator:

1. Tatacara Sosialisasi, Sosialisasi perpajakan yang diadakan harus sesuai dengan peraturan pajak yang berlaku. Sosialisasi perpajakan dilakukan oleh pihak Direktorat Jenderal Pajak yang ditujukan kepada wajib pajak agar mendapatkan pengetahuan dan pemahaman pajak yang memadai.
2. Frekuensi Sosialisasi, Sosialisasi pajak harus dilakukan secara teratur karena peraturan dan tatacara pembayaran pajak biasanya mengalami perubahan. Sosialisasi pajak yang dilakukan secara teratur juga akan terus memberikan informasi yang terbaru.
3. Kejelasan Sosialisasi Pajak, Sosialisasi perpajakan yang diadakan harus dapat menyampaikan semua informasi kedalam wajib pajak. Sosialisasi pajak harus disampaikan dengan jelas agar wajib pajak dapat memahami informasi yang diberikan.
4. Pengetahuan Perpajakan  
Sosialisasi perpajakan yang diadakan bertujuan memberikan informasi pada wajib pajak. Sosialisasi pajak akan sukses jika informasi yang diberikan dapat diterima oleh wajib pajak sehingga wajib pajak memiliki pengetahuan pajak yang memadai agar memudahkan wajib pajak dalam menjalankan kewajiban pajaknya.

### **Sanksi Perpajakan**

Menurut Pradanata (2014 : 7), sanksi perpajakan merupakan alat kontrol yang mengontrol agar wajib pajak tetap memenuhi kewajiban perpajakannya dikarenakan dengan adanya kerugian yang akan didapat oleh wajib pajak apabila tidak membayarkan pajak yang secara otomatis akan membuat wajib pajak harus berfikir apabila tidak ingin memenuhi kewajiban perpajakannya.

Dari definisi diatas dapat dikatakan sanksi perpajakan merupakan salah satu unit alat pencegah agar wajib pajak menaati, mematuhi peraturan undang undang perpajakan, semakin besar kesalahan maka sanksi yang diberikan akan semakin berat.

### **Indikator Sanksi Perpajakan**

Indikator sanksi perpajakan menurut Menurut Suandy (2013: 11), adalah sebagai berikut:

1. Sanksi yang diberikan kepada wajib pajak harus jelas.
2. Sanksi perpajakan tidak mengenal kompromi (*not arbitrary*), tidak ada toleransi.

3. Sanksi yang diberikan hendaklah seimbang
4. Hendaknya sanksi yang diberikan langsung memberikan efek jera.

### **Kepatuhan Wajib Pajak**

Menurut Gustiyani (2014) kepatuhan perpajakan yaitu suatu pengetahuan perpajakan yang dimiliki oleh wajib pajak dalam meningkatkan perpajakan, karena semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak dapat mempengaruhi peningkatan kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

### **Indikator kepatuhan wajib pajak**

Adapun indikator kepatuhan pajak menurut Siti Kurnia Rahayu (2010:139) yaitu:

1. Wajib Pajak yang mengisi dengan jujur, lengkap dan benar Surat Pemberitahuan (SPT) sesuai ketentuan.
2. Menyampaikan SPT ke KPP sebelum batas waktu terakhir.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey. Menurut Sugiyono (2016:6) bahwa metode survey 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 (perlakuan tidak seperti eksperimen).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang diubah menjadi kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:92) menyatakan instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Data yang digunakan dalam uji Instrumen yaitu wajib pajak badan di Kawasan MM2100. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur pengaruh sosialisasi perpajakan ( $X_1$ ) dan sanksi perpajakan ( $X_2$ ) terhadap kepatuhan wajib pajak badan di kawasan MM 2100 ( $Y$ ) dengan menyebar kuesioner kepada staff akuntansi/admin pajak pada wajib pajak badan di kawasan MM2100.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terdistribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogorov-Sminov (K-S). Menurut Priyatno (2013:38) kriteria pengujian uji Kolmogorov-Sminov yaitu:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data berdistribusi secara normal
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi secara normal.

### **Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak  
b<sub>0</sub> = Konstanta  
b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi  
X<sub>1</sub> = Sosialisasi Perpajakan  
X<sub>2</sub> = Sanksi Perpajakan  
e = Standar error

### **Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinan dimaksudkan untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh suatu variabel lainnya. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r<sup>2</sup>). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi  
r<sup>2</sup> = Koefisien korelasi yang dikuadratkan  
Nilai K<sub>d</sub> berada antara 0 sampai 1 (0 ≤ K<sub>d</sub> ≤ 1)

### **Uji t ( Uji Linear Parsial)**

Menurut Ghozali (2016: 98) Uji beda t – test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Uji ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel , proses uji t identik dengan Uji F.

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung  
r = Koefisien korelasi  
n = Jumlah sampel

### **Uji F (Uji Linier Simultan)**

Menurut Ghozali (2016:96) uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah

model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik atau non signifikan.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien determinasi  
 k = Jumlah variabel independen  
 n = Jumlah anggota data atau kasus

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan PP Plot standardized dan dengan uji Kolmogorof-Smirnov, jika signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Pada tabel 4.14 berikut ini dapat dilihat hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29481944
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.037
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah 0.200 dan signifikansinya pada 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam regresi ini berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang saling berkorelasi (berpengaruh) atau tidak. Hasil uji asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.15:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		Keputusan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	sosialisasi.perpajakan	.994	1.006	Non-Multikolinieritas
	sanksi.perpajakan	.994	1.006	Non-Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance value* X<sub>1</sub> Sosialisasi Perpajakan dan X<sub>2</sub> Sanksi Perpajakan memiliki nilai 0,994 maka > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) X<sub>1</sub> Sosialisasi Perpajakan dan X<sub>2</sub> Sanksi Perpajakan memiliki nilai 1.006 maka < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan regresi berganda dan tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel sosialisasi perpajakan (X<sub>1</sub>) dan sanksi perpajakan (X<sub>2</sub>) terhadap kepatuhan wajib pajak badan (Y) di Kawasan MM2100. Berikut adalah tabel hasil perhitungan analisis regresi berganda.

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-7.264	4.826	
	sosialisasi.perpajakan	.776	.074	.716
	sanksi.perpajakan	.359	.075	.329

Variabel dependen pada regresi ini adalah kepatuhan wajib pajak badan (Y), sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah sosialisasi perpajakan (X<sub>1</sub>) dan sanksi perpajakan (X<sub>2</sub>).

### Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.576	2.320

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.18 koefisien korelasi linier yang dihasilkan sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak badan adalah 0.765 yang artinya terjadi hubungan yang kuat antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen karena R mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan berpengaruh sebesar 58.5% terhadap kepatuhan wajib pajak badan di kawasan MM2100.

### Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial (individu) variabel - variabel independen yaitu sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak badan. Pengujian ini menggunakan table *Coefficients* yang akan disajikan dalam table 4.19 berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t tabel	t	Sig.
1	(Constant)	1.98698	-1.505	.136
	sosialisasi.perpajakan		10.463	.000
	sanksi.perpajakan		4.805	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

**Hasil Uji t Variabel Sosialisasi Perpajakan (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan tabel 4.19 Dapat dikatakan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM2100 karena:

1. Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : 10.463 > 1.98698
2. Nilai sig t <  $\alpha$  (0.05) : 0.00 < 0.05

**Uji t Variabel Sanksi Perpajakan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dikatakan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM2100 karena :

1. Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : 4.805 > 1.98698
2. Nilai sig t <  $\alpha$  (0.05) : 0.00 < 0.05

**T. Hasil Uji F**

**Tabel 4.20 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F tabel	F	Sig.
1	Regression	676.896	2	338.448	3.10	62.856	.000 <sup>b</sup>
	Residual	479.224	89	5.385			
	Total	1156.120	91				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikatnya.berdasarkan perhitungan tabel 4.20 dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : 62.856 > 3.10
2. Nilai sig F <  $\alpha$  (0.05) : 0.000 < 0.05

Maka dapat dikatakan bahwa sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan di kawasan MM2100.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bersama – sama (simultan) dan secara sendiri – sendiri (parsial) antara variabel sosialisasi

perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM2100.

### **1. Pembahasan Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kawasan MM2100**

Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel  $X_1$  menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai thitung pada hubungan antara variabel adalah sebesar 10.463 dan nilai probabilitas signifikansi 0.00. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada tabel dan menunjukkan angka positif ( $10.463 > 1.98698$ ) maka terdapat pengaruh positif. Probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\rho = 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), menyatakan Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Kawasan MM2100.

### **2. Pembahasan Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Di kawasan MM2100**

Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel  $X_2$  menunjukkan bahwa sanksi perpajakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai t hitung pada hubungan antara variabel sebesar 4.805 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel dan menunjukkan angka positif ( $4.805 > 1.98698$ ). Probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\rho = 0.05$  ( $0.00 < 0.05$ ), menyatakan sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan.

### **3. Pembahasan Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan**

Hasil olah data untuk mengetahui signifikansi korelasi Sosialisasi Perpajakan ( $X_1$ ) dan Sanksi Perpajakan ( $X_2$ ) secara bersama – sama terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan ( $Y$ ). Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.20 diperoleh nilai Fhitung sebesar 62.856 sedangkan Ftabel sebesar 3.10 . Dapat diketahui bahwa Fhitung ( $62.856$ )  $>$  Ftabel (3.10) jadi hipotesis diterima. Berdasarkan uji F juga diperoleh nilai  $\rho$  value sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Kawasan MM2100. Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai  $R^2$  adalah 0.585 atau 58.5%, hal ini menyatakan bahwa pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap KepatuhanWwajib pajak Badan di Kawasan MM2100 sebesar 58.5% sisanya sebesar 41.5% berpengaruh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM210.

## Kesimpulan

1. Sosialisasi perpajakan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM2100, dapat dilihat dari hasil uji parsial / uji t nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.463 > 1.98698$ ) dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\rho = 0.05$  ( $0.00 < 0.05$ ), dengan demikian  $H_1$  diterima.
2. Sanksi perpajakan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM2100, dapat dilihat dari hasil uji parsial / uji t nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.805 > 1.98698$ ) dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\rho = 0.05$  ( $0.00 < 0.05$ ), dengan demikian  $H_2$  diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan secara simultan dengan kepatuhan wajib pajak badan di Kawasan MM2100, dapat dilihat dari uji simultan / uji F nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $62.856 > f_{tabel} 3.10$ ), dengan  $H_3$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Suandy, Erly. (2013). Perencanaan Pajak. Salemba Empat : Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mardiasmo. (2016). Perpajakan Edisi Revisi 2011. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siti Kurnia Rahayu,. (2010). Perpajakan Indonesia Konsep dan Aspek Formal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

### JURNAL:

- Gustiyan, Ayu. (2014). *Pengaruh Penerapan e-SPT dan Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Universitas Komputer Indonesia. Jurnal Th. 2014
- Pradanata, I Gede Putu. (2014). *Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Perpajakan, dan Pelaksana Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan*

*Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KKP Pratama Batu*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

Rohmawati, Lusiana, Prasetyono dan Yuni Rimawati. (2013). *Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Tingkat Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan bebas pada KKP Pratama Gresik Utara)*. Jurnal: Universitas Brawijaya Malang.

Yogatama, Arya. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi di Wilayah KKP Pratama Semarang Candisari)*. Semarang.

**PENGARUH MATERIAL HANDLING DAN TATA LETAK TERHADAP  
EFEKTIVITAS PRODUKSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF DI  
KAWASAN JABABEKA I CIKARANG**

*Novi Lestari<sup>1</sup>, Aulia Affifah Ridwan<sup>2</sup>*

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

<sup>1</sup>lestari.novi76@gmail.com

<sup>2</sup>auliaaffifah99@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of Material Handling and Layout on Production Effectiveness in manufacturing companies in the Jababeka Cikarang Industrial Estate. This type of research uses explanatory research, a research method that intends to explain the position of the variables studied and their influence between one variable and another. The sampling method in this study uses a saturated sampling technique. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents to manufacturing companies in the Jababeka Cikarang Industrial Estate. The data obtained in this study were analyzed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that the effect of Material Handling and Layout on Production Effectiveness.*

*The data is then tested for data quality by using the validity test, reliability test, after testing the quality of the data then tested using the classical assumption test and multiple regression. The classical assumption test used consists of normality test, multicolinearity test, and heteroscedasticity test. Then the data were analyzed using the coefficient of determination test, t test, and f test.*

*The results of this study indicate that the effect of Material Handling and Layout has a positive effect on Production Effectiveness.*

**Keywords:** *Material Handling, Layout, Production Effectiveness*

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Sejalan dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka masalah-masalah yang timbul akan semakin banyak dan persaingan antar perusahaan manufaktur menjadi ketat. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam dunia bisnis harus menjalankan strategi bisnis yang tepat untuk setiap operasi yang dilakukan. Perusahaan harus mengetahui kegiatan apa saja yang dapat meningkatkan kinerja proses produksi, agar dapat meningkatkan dan memaksimalkan hasil output perusahaan.

Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri ini akhirnya mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi- strategi yang tepat agar dapat tetap menjaga produktivitas sehingga keuntungan yang didapatkan pun dapat terus ditingkatkan. Salah satu cara atau strategi untuk

mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan mengatur tata letak fasilitas dari lantai produksi. Suatu tata letak fasilitas produksi yang optimal harus didukung dengan kegiatan pemindahan bahan (*material handling*) yang baik.

Perusahaan-perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang otomotif. Perusahaan-perusahaan memiliki pemasok yang bertugas untuk memasok kebutuhan bahan baku utama, bahan baku tersebut setelah dikirim oleh pemasok akan ditimbang kemudian dilakukan pembongkaran dengan sesuai berat dan jenis dengan memberikan label tanggal datang.

Perusahaan-perusahaan selalu mengutamakan kualitas. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka kegiatan proses produksi harus benar-benar dilakukan secara efisien dan efektif. Dalam proses produksi terdapat masalah yang menyebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan yang ada dengan optimal, hal ini disebabkan oleh tata letak fasilitas yang harus memutar ruang tetapi penataannya terlihat rapih, material dalam perusahaan bergerak tidak efektif karena harus memutar ruangan untuk masuk ke ruangan lain, akses keluar masuk utama memiliki beberapa jalur yang harus bergantian saat menggunakan jalur. Karena untuk melakukan pemindahan material produksi antar departemen kerja, jarak yang dibutuhkan berdekatan sehingga memerlukan waktu yang lama sehingga tidak bisa meminimumkan biaya penanganan bahan dan jarak angkut.

Adanya *material handling* dan didukung oleh tata letak dari fasilitas produksi dan area kerja merupakan dasar yang sangat penting dari proses produksi. Tata letak perusahaan disebut juga sebagai *plant layout* yang dapat diartikan sebagai tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas guna menunjang efektivitas proses produksi. Tata letak bertujuan untuk menggunakan ruangan yang tersedia seefektif mungkin, meminimumkan biaya penanganan bahan dan jarak angkut, menyederhanakan proses produksi, mendorong semangat dan efektivitas kerja para karyawan, menjaga keselamatan karyawan dan barang-barang yang sedang diproses, serta menghindari berbagai bentuk pemborosan. Penempatan fasilitas produksi yang efisien, merupakan suatu usaha membantu biaya produksi. Aktivitas atau kegiatan yang tidak perlu akan mengakibatkan tambahan pengeluaran, dengan demikian di dalam perusahaan perlu dilakukan pengaturan tata letak yang efisien. Pengaturan tata letak di dalam perusahaan merupakan aktivitas yang sangat sering muncul berbagai macam permasalahan di dalamnya. Pengaturan penempatan fasilitas produksi harus diatur sebaik mungkin dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan, sehingga kegiatan produksi dapat berjalan secara efisien dan teratur.

Tata letak perusahaan dan sistem *material handling* yang ada pada perusahaan kurang baik, letak tiap departemen. Tata letak tersebut dibuat sedemikian rupa agar memudahkan proses produksi yang berjalan di dalam perusahaan, baik aktifitas di dalam suatu departemen, maupun aktifitas antar departemen mulai dari tempat penyimpanan bahan baku, ruang produksi, ruang penyimpanan, ruang staf karyawan dan lain- lain.

**Tabel 1.1**  
**Data Pencapaian Target**

DATA PRODUKSI				
Bulan 2018	Target	Pencapaian	%	Ket.
Januari	922	906	98.26%	
Februari	863	912	105.68%	Target
Maret	963	994	103.2%	Target
April	1.048	1.049	100.1%	Target
Mei	1.083	996	92.0%	
Juni	421	555	131.8%	Target
Juli	1.087	952	87.6%	
Agustus	987	927	93.9%	
September	992	856	86.3%	
Oktober	1.177	1.148	97.5%	
November	1.059	1.004	94.8%	
Desember	738	797	108.0%	
TOTAL	11.340	11.096	97.8%	

Sumber: Departemen Produksi PT X (2018)

Dari gambar di atas dapat menjelaskan bahwa pencapaian target produksi pada bulan Februari, Maret, April, dan Juni 2018 tercapai dengan baik. Terlihat terjadi pencapaian target yang tidak optimal, karena faktor bahan baku yang datang terlambat dan tata letak fasilitas yang berdekatan serta penanganan material dalam perusahaan bergerak tidak efektif karena harus memutar ruang untuk masuk ke ruang lain.

Dari uraian di atas bahwa perusahaan yang ingin menjaga keberlangsungan proses produksinya salah satunya adalah dengan mempertahankan kualitas yang tepat dari segala sisi, baik itu dari sisi penanganan bahan (*material handling*) dan juga tata letak fasilitas, sehingga secara langsung akan berpengaruh pada efektivitas proses produksi.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Material Handling***

#### **Pengertian *Material Handling***

Menurut Daryanto (2012:109) *material handling* adalah proses produksi Bergeraknya material dari satu tingkat ke tingkat proses produksi berikutnya, sejak material diterima di tempat penerimaan, kemudian dipindahkan ke tempat pemeriksaan dan selanjutnya disimpan di gudang.

Oleh karena itu, perencanaan tata letak dan perencanaan penanganan material selalu saling terkait satu dengan yang lainnya.

#### **Pengertian Tata Letak**

Menurut Heizer & Render (2015:532) tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi secara jangka panjang.

#### **Tujuan Perencanaan Tata Letak**

Tata letak menurut Purnomo (2004:118), secara garis besar tujuan utama dari tata letak ialah mengatur area kerja dan segala fasilitas produksi yang paling ekonomis untuk operasi produksi yang aman, dan nyaman sehingga akan dapat menaikkan moral kerja dan performa dari operator. Lebih spesifik lagi suatu tata letak yang baik akan memberikan keuntungan-keuntungan dalam sistem produksi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pemanfaatan area yang ada. perancangan tata letak yang optimal akan memberikan solusi dalam penghematan pengguna area (*space*) yang ada, baik area untuk produksi, gudang, *service* dan untuk departemen lainnya.
- b. Pendayagunaan pemakaian mesin, tenaga kerja, dan fasilitas produksi lebih besar. Pengaturan yang tepat akan dapat mengurangi investasi di dalam peralatan dan perlengkapan produksi
- c. Meminimumkan *material handling*. Selama proses produksi perusahaan akan selalu terjadi aktivitas perpindahan baik itu bahan baku, tenaga kerja, mesin ataupun peralatan produksi lainnya.
- d. Mengurangi waktu tunggu dan mengurangi kemacetan dan kesimpangsiuran. Waktu tunggu dalam proses produksi (*production delay*) yang berlebihan akan dapat dikurangi dengan pengaturan tata letak yang terkoordinasi dengan baik. Banyaknya perpotongan dari suatu lintasan produksi seringkali menyebabkan kemacetan-kemacetan.
- e. Memberikan jaminan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan bagi tenaga kerja. Para tenaga kerja tentu saja menginginkan bekerja dalam lingkungan yang aman, nyaman dan menyenangkan

## **Faktor-Faktor Pertimbangan Perencanaan Tata Letak**

Penyusunan tata letak yang baik, perlu diketahui faktor-faktor yang harus dipertimbangkan.

Adapun faktor-faktor tersebut menurut Assauri (2011: 61) adalah sebagai berikut:

- a. Besar dan berat produk tersebut apabila produknya besar atau berat maka memerlukan *handling* yang khusus seperti *fork truck* atau *conveyor* yang di lantai sehingga memerlukan ruangan bergerak. Sedangkan apabila produknya kecil dan ringan *handling* akan lebih mudah dan ruangan Bergeraknya tidak terlalu besar.
- b. Sifat dari produk tersebut yaitu apakah mudah pecah atau tidak, mudah rusak atau tahan lama.
- c. Urutan produksinya. Faktor ini penting terutama bagi *product layout*. Karena *product layout* penyusunannya didasarkan pada urutan-urutan produksinya (*operation sequence*).
- d. Kebutuhan akan ruang yang cukup luas (*special requirement*).
- e. Peralatan/mesin-mesin itu sendiri. Apakah mesin-mesinnya berat, apa maka diperlukan lantai yang lebih kokoh.
- f. *Maintenance & replacement*. Mesin- mesin harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga maintenencenya mudah dilakukan dan replacement-nya juga mudah.

## **Pengertian Efektivitas Proses Produksi**

Menurut Assauri (2011:78) Efektivitas adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Proses produksi dapat dikatakan efektif jika tujuan dan sasaran proses produksi dapat dicapai. Maka efektivitas proses produksi adalah tercapainya tujuan dan sasaran proses produksi secara maksimal sesuai dengan yang diharapkan.

## **Efektivitas Proses Produksi**

Efektivitas proses produksi adalah tercapainya tujuan dan sasaran proses produksi secara maksimal sesuai dengan yang di harapkan (Assauri, 2011:78). Berikut unsur-unsur efektivitas proses produksi menurut Assauri:

- a. Penyusunan rencana produksi dan operasi Kegiatan pengoperasian produksi dan operasi harus dimulai dengan pembuatan rencana produksi terlebih dahulu. Rencana produksi ini mencakup penetapan target produksi, penetapan proses produksi, penetapan pengendalian internal proses produksi, dan *follow up*.
- b. Perencanaan dan pengendalian persediaan dan pengadaan bahan  
Proses produksi dapat dikatakan efektif jika bahan baku yang dibutuhkan dapat tersedia dengan lancar. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan dan pengendalian bahan agar kebutuhan bahan dapat terpenuhi dengan lancar.
- c. Pemeliharaan dan perawatan (*maintenance*) mesin dan peralatan Tersedianya mesin dan peralatan dapat mempengaruhi efektivitas proses produksi. Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi harus selalu terjamin tetap tersedia untuk digunakan, sehingga dibutuhkan pemeliharaan dan perawatan.
- d. Pengendalian mutu  
Terjaminnya hasil atau keluaran proses produksi menentukan keberhasilan dari pengoperasian sistem produksi. Pengendalian mutu dibutuhkan agar proses produksi dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan pada tahap perencanaan produksi.
- e. Manajemen tenaga kerja  
Pelaksanaan sistem produksi dan operasi ditentukan oleh kemampuan para tenaga kerja atau sumber daya manusia. Proses produksi dapat berjalan secara efektif jika tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melaksanakan pengopersian sistem produksi dapat dikelola dengan baik.

Adapun unsur-unsur untuk mencapai efektivitas proses produksi menurut Yamit (2014:126), yaitu :

- a. Adanya kualitas bahan baku yang memadai
- b. Kuantitas bahan baku yang sesuai standar
- c. Waktu pelaksanaan proses produksi yang sesuai standar
- d. Tidak adanya mesin yang mengganggu
- e. Kualitas barang jadi yang memadai
- f. Biaya produksi yang sesuai dengan standar yang ditetapkan
- g. Kuantitas barang yang tidak menyimpang jauh dari rencana produksi.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi benda- benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah 20 perusahaan manufaktur yang berada di kawasan industri Jababeka Cikarang.

*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:66), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk menguraikan masalah-masalah yang sifatnya dalam bentuk angka. Digunakan untuk menjelaskan data *material handling* dan tata letak terhadap efektivitas produksi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validasi menentukan signifikansi atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  *degree of freedom* =  $n - k$ , dan daerah sisi pengujian dengan *alpha* 0,05. Jika  $r_{hitung}$  tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap  $r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau sola bentuk uraian. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas  
 $\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $S_t$  = Varian total  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Thitung = nilai t

n = banyaknya data

r = koefisien korelasi

Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, dengan cara pengambilan keputusan adalah :

- Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_1$  ditolak

### Uji Simultan (Uji f)

Uji F diperuntukan untuk melakukan uji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersama-sama. Berikut rumus uji F :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menghitung determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

## HASIL PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu instrumen alat ukur yang digunakan dalam penelitian telah menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson yang kemudian dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel dengan jumlah sebanyak 100 responden (n=100) dan kuesioner valid apabila hasil r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%, maka r tabel yang ditetapkan 0,1946 (r tabel n 100).

Berdasarkan nilai uji validitas untuk 23 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas *Material Handling*(X1)**

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
X1	0,714	Reliabel
X2	0,772	Reliabel
X3	0,693	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Tata Letak (X2)**

Variabel	Item	R Tabel 5% (100)	Koefisien Korelasi	Keputusan
Tata Letak (X2)	1	0,196	0,531	Valid
	2	0,196	0,752	Valid
	3	0,196	0,749	Valid
	4	0,196	0,612	Valid
	5	0,196	0,649	Valid
	6	0,196	0,719	Valid
	7	0,196	0,596	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Efektivitas Produksi (Y)**

Variabel	Item	R Tabel 5% (100)	Koefisien Korelasi	Keputusan
Efektifitas Produksi (Y)	1	0,196	0,656	Valid
	2	0,196	0,81	Valid
	3	0,196	0,716	Valid
	4	0,196	0,722	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas Item**

Variabel	Item	R Tabel 5% (100)	Koefisien Korelasi	Keputusan
<i>Material Handling</i> (X1)	1	0,196	0,24	Valid
	2	0,196	0,686	Valid
	3	0,196	0,322	Valid
	4	0,196	0,675	Valid
	5	0,196	0,494	Valid
	6	0,196	0,549	Valid
	7	0,196	0,542	Valid
	8	0,196	0,562	Valid
	9	0,196	0,225	Valid
	10	0,196	0,468	Valid
	11	0,196	0,743	Valid

	12	0,196	0,458	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

Hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) item untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga item untuk setiap variabel adalah reliabel.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung  $\geq$  t tabel berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

Hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *material handling* dan tata letak secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap efektivitas produksi.

$H_1$  = Terdapat pengaruh antara *material handling* dan tata letak secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap efektivitas produksi

b. Efektivitas produksi berdasarkan probabilitas :

a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Tabel 4.14**  
**Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.916	3.532		.543	.589
	<i>MATERIAL HANDLING</i>	.734	.078	.623	9.418	.000
	TATA LETAK	.275	.058	.313	4.735	.000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS PRODUKSI

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *material handling* terhadap efektivitas produksi

a.  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

b.  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima Memiliki tingkat signifikansi (P-Value) yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang dikehendaki  $\alpha = 0,05$  dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara variabel *material handling* terhadap efektivitas produksi”.

b. Pengaruh tata letak terhadap efektivitas produksi

a.  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b.  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Memiliki tingkat signifikansi (P-Value) yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang dikehendaki  $\alpha = 0,05$  dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis berbunyi “terdapat pengaruh signifikan antara variabel tata letak terhadap efektivitas produksi”.

### Uji f (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama- sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.15**  
**Uji f (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	1110.697	2	555.348	101.665	.000 <sup>b</sup>
	sidual	529.863	97	5.463		
	Total	1640.560	99			
a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS PRODUKSI						
b. Predictors: (Constant), TATA LETAK, MATERIAL HANDLING						

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

Berdasarkan dari hasil analisis tabel 4.19 dapat diketahui bahwa uji F hipotesis simultan menunjukkan memiliki tingkat signifikansi (P-Value) yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang dikehendaki  $\alpha = 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dinyatakan secara simultan variabel *material handling* (X1) dan tata letak (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas produksi (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.670	2.33720
a. Predictors: (Constant), TATA LETAK, MATERIAL HANDLING				
b. Dependent Variable: EFEKTIVITAS PRODUKSI				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver. 25, 2019

Nilai koefisien determinasi *R Square* dari pengolahan data sebesar 0,677 atau 67,7% yang berarti bahwa total variasi efektivitas produksi yang disebabkan oleh *material handling* dan tata letak adalah sebesar 67,7% dan sementara sisanya 32,3% berasal dari faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Analisis Data Pengaruh *Material Handling* (X1) Terhadap Efektivitas Produksi (Y)

Pengujian Hipotesis pertama Pada penelitian ini *material handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas produksi, hal tersebut dapat diperoleh dari hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *material handling* terhadap efektivitas produksi.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *material handling* berpengaruh terhadap efektivitas produksi. Hal ini dapat dikatakan bahwa *material handling* yang dilaksanakan dengan baik, maka proses produksi di dalam perusahaan manufaktur dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya masalah yang cukup besar dan mengganggu efektivitas proses produksi sehingga mempengaruhi sistem secara keseluruhan.

## **Pengaruh Tata Letak (X2) Terhadap Efektivitas Produksi (Y)**

Pengujian Hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh tata letak terhadap efektivitas produksi. Pada penelitian ini tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas produksi, hal tersebut dapat diperoleh dari hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh tata letak terhadap efektivitas produksi.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tata letak berpengaruh terhadap efektivitas produksi. Hal ini dapat dikatakan bahwa tata letak yang dibuat dengan baik aman, agar memudahkan proses produksi yang berjalan di dalam perusahaan, baik aktifitas di dalam suatu departemen, maupun aktifitas antar departemen mulai dari tempat penyimpanan bahan baku, ruang produksi, ruang penyimpanan, ruang staf karyawan dan lain-lain.

## **Pengaruh *Material Handling* (X1) Dan Tata Letak (X2) Terhadap Efektivitas Produksi (Y)**

Pada penelitian ini *material handling* dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas produksi, hal tersebut dapat diperoleh dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *material handling* tata letak terhadap efektivitas produksi. Diketahui bahwa *material handling* dan tata letak mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas produksi, dapat dilihat dari *R Square* yang diperoleh sebesar 0,677 atau 67,7% yang berarti bahwa total variasi efektivitas produksi yang disebabkan oleh *material handling* dan tata letak adalah sebesar 67,7% dan sementara sisanya 32,3% berasal dari faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Material handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas produksi pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Jababeka 1 Cikarang dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas produksi pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Jababeka 1 Cikarang dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. *Material handling* dan tata letak berpengaruh positif terhadap efektivitas produksi pada perusahaan manufaktur di Kawasan Industri Jababeka 1 Cikarang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, di mana *material handling* dan tata letak dalam memberikan pengaruh terhadap efektivitas produksi sebesar 67,7% dan sementara sisanya 32,3% berasal dari faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: CP-FEUI.

Daryanto. 2012. *Manajemen Produksi*. Bandung: Yrama Widya.

Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.

Purnomo, Hari. 2004. *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Sugiyono. 2016. *Skrripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: ALFABETA.

\_\_\_\_\_.2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

\_\_\_\_\_.2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.

Yamit, Zulian. 2014. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Kedua. Yogyakarta : EKONISA.

#### **Jurnal**

Hesti Maheswari & Achmad Dany Firdauzy. 2015. *Pengaruh Tata Letak Fasilitas Produksi Terhadap Efektivitas Produksi pada PT Nusa Multilaksana*. Jakarta: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. No 3. Vol. 1, 2015.

Indri Santiasih. 2013. *Pengaruh Material Handling Terhadap Efektifitas Proses Produksi pada Pekerja Tekstil*. Surabaya: Jurnal Teknik Keselamatan dan Kesehatan Kerja. No. 1. Vol 8, 2013.

Yefta Yosi Prasetya & Lusia P.S Hartanti. 2015. *Analisis Tata Letak Fasilitas dalam Meminimasi Material Handling pada PT Roti Matahari*. Surabaya: Jurnal Gema Aktualita. No. 1. Vol. 4, 2015.