

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 2 NOMOR 3, AGUSTUS 2022

**PENGARUH SOFTSKILL TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.**

KCP PULOGADUNG

Ji One Vareza dan Mustangin

**ANALISIS PENGARUH GROSS PROFIT MARGIN DAN
RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN
SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Andriani Lubis dan Cindy Sefira

**PENGARUH DIVIDEND PER SHARE DAN EARNING PER SHARE
TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

Riah Ukur Br Ginting dan Ni Putu Erdina Aprilina Putri

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Tony Lionel dan Evi Susanti

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. GLOBAL BINTANG TIMUR EXPRESS JAKARTA**

Yusmita Hawari dan Aditya Dwi Pramudita

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN SOCIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SPORT**

Zurlina Lubis dan Siti Fitriyani

**PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. MITRA USAHA INDONESIA**

Zainuddin dan Mohamad Allail Fauzul



JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 2 NOMOR 3, AGUSTUS 2022

PENANGGUNG JAWAB

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya

PEMIMPIN REDAKSI

Riah Ukur Bir. Ginting, SE, MM

DEWAN REDAKSI

Dr. Mustangin Amin, SE., MM

Dr. Kasmir, SE., MM

Dr. Muhammad Rizan, SE, MM

Ir. Saut Pane, MBA

Rini Yulia Sasmiyati, SE, MM

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya
Jl. Pulomas Kav. 23 Jakarta 13210
Email: jurnaldiversitas@gmail.com
Telp: 021-4700901

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 2 NOMOR 3, AGUSTUS 2022

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH SOFTSKILL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK. KCP PULOGADUNG Ji One Vareza dan Mustangin	102 - 112
ANALISIS PENGARUH GROSS PROFIT MARGIN DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Andriani Lubis dan Cindy Sefira	113 - 123
PENGARUH DIVIDEND PER SHARE DAN EARNING PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR Riah Ukur Br Ginting dan Ni Putu Erdina Aprilina Putri	124 - 137
PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Tony Lionel dan Evi Susanti	138 - 145
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. GLOBAL BINTANG TIMUR EXPRESS JAKARTA Yusmita Hawari dan Aditya Dwi Pramudita	146 - 154
PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SPORT Zurlina Lubis dan Siti Fitriyani	155 - 160
PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA USAHA INDONESIA Zainuddin dan Mohamad Allail Fauzul	161- 171

**PENGARUH *SOFTSKILL* TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
KCP PULOGADUNG**

Ji One Vareza dan Mustangin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
mustangin_amin@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *softskill* terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung. Data dikumpulkan secara primer, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebar kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi 0,840, koefisien determinasi 70,6%, persamaan regresi $Y = 18,814 + 0,418X$, hasil uji hipotesis diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $7,904 > 1,923$, dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan *softskill* terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung.

PENDAHULUAN

Salah satu penyebab rendahnya kinerja karyawan dalam suatu perusahaan dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara tingkat kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan (*softskill*), dengan perkembangan kebutuhan dan dinamika permasalahan yang dihadapi oleh dunia kerja yang semakin kompetitif. Banyak pihak yang berpendapat bahwa di antara faktor faktor yang mempengaruhi penurunan kinerja karyawan adalah banyaknya tuntutan pekerjaan tetapi sedikitnya kompensasi yang diberikan.

Kinerja karyawan adalah merupakan cerminan prestasi karyawan, di mana setiap karyawan memiliki tingkat kualifikasi yang berbeda dan kinerja yang berbeda dalam kaitannya dengan tugas pekerjaannya. Perusahaan dapat mengukur kinerja karyawan melalui produktifitas kinerja dan target penjualan yang dicapai karyawan.

Lingkungan kerja pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung terbagi menjadi beberapa divisi yang terdiri dari *teller, customer service officer, back office, tim support*. Penulis berada di *divisi customer service officer* yaitu bagian pelayanan untuk pembukaan rekening, ganti kartu rusak, dan pendaftaran fasilitas, di mana selain ketiga hal tersebut masih banyak lagi tugas yang diberikan sehingga kurangnya pembagian tugas yang adil menyebabkan menurunnya produktifitas kinerja karyawan.

Kewalahan dalam menangani tugas pekerjaan yang banyak, membuat karyawan pada PT. Bank Central

Asia Tbk. KCP Pulogadung kewalahan dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga karyawan terkadang membuat kesalahan yang fatal. Lingkungan kerja yang kurang nyaman, terlalu banyak tekanan dari atasan, tugas dan tanggung jawab yang membebani karyawan, sering kali membuat karyawan stres dan tidak bisa menyelesaikan tugas tepat waktu.

Perusahaan menyadari kondisi ini bisa menyebabkan penurunan kinerja karyawan. Untuk mengatasi kondisi ini perusahaan berusaha meningkatkan *softskill* pada karyawannya. Penerapan *softskill* bisa dilakukan dengan penerapan disiplin kerja yang lebih baik, pelaksanaan pendidikan dan pelatihan (diklat) pada karyawan, penerapan metode kerja yang lebih sesuai dengan perkembangan jaman, dan sebagainya. Dengan peningkatan *softskill* pada karyawan, maka diharapkan terjadi peningkatan kinerja pada karyawan.

Dari pengamatan di lapangan juga terlihat bahwa perusahaan telah berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perbankan dengan menerapkan disiplin dan ketekunan karyawannya. Atau dengan istilah lain melalui peningkatan *softskill*. Dengan cara ini diharapkan perusahaan mampu meningkatkan penjualannya setiap tahun, sehingga mencapai target yang diharapkan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat dikatakan terjadi penurunan kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung. Dengan mengambil objek penelitian pada PT.

Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *softskill* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Softskill*

Menurut Aly (2017: 2) *softskill* artinya perilaku personal dan interpersonal yang mengembangkan dan memaksimalkan kinerja seseorang terkait kepercayaan diri, fleksibilitas, kejujuran dan integritas diri. Pada dasarnya, pengertian *softskill* sendiri tidak jauh berbeda dengan bakat, namun dalam bentuk yang berbeda satu sama lain. Atau dalam kata lain *softskill* merupakan kemampuan non teknis pada diri seseorang yang terlahir secara alami dan sangat penting dimiliki untuk menjajaki dunia kerja, karena *softskill* terlahir secara alami, maka *softskill* sendiri tidak bisa dipelajari di bangku sekolah, pelatihan, atau kuliah seperti ilmu pasti.

Softskill sering menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan dalam merekrut karyawan. Mengapa? alasannya karena dalam kehidupan sehari-hari, kita membutuhkan suatu keahlian yang bisa membantu mempermudah dan mempercepat kita dalam menyelesaikan sesuatu. Hal ini yang dinamakan dengan kemampuan personal atau *softskill*.

Pelatihan *softskill* sendiri terbagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah *intrapersonal skill*, yang termasuk ke dalam *intrapersonal skill* adalah kesadaran diri, penilaian diri, kemauan untuk terus belajar, keberanian, sikap fleksibel, komitmen, motivasi, tujuan hidup, kesadaran emosional, keahlian diri, keterampilan komunikatif, kemampuan berpikir kritis, kreativitas, manajemen stress, manajemen waktu, dan keahlian negosiasi. Sementara kategori *softskill* yang kedua adalah *interpersonal skill*, yang termasuk ke dalam *interpersonal skill* adalah kesadaran sosial, orientasi pelayanan, empati, moralitas, keterampilan sosial, manajemen konflik, kepemimpinan, etika kerja, dan sopan santun.

Elemen *Softskill*

Menurut Sharma (2009 : 17) elemen *softskill* meliputi hal-hal berikut ini:

a. *Communicative skill* (Ketrampilan komunikasi)

Ketrampilan komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan sebuah ide, pesan ataupun gagasan kepada orang lain atau individu secara jelas dan mudah untuk dipahami. Dalam komunikasi yang baik dibutuhkan latihan agar ketrampilan dapat

berfungsi serta bermanfaat bagi seseorang untuk mencapai sebuah gagasan untuk menciptakan ketrampilan yang lebih baik dan bermanfaat.

b. *Critical thinking and problem solving skill* (kemampuan berfikir kritis dan memecahkan masalah).

Kemampuan berfikir kritis adalah kemampuan berfikir untuk mengidentifikasi dan merumuskan berbagai pokok-pokok permasalahan, kemampuan mendeteksi adanya sudut pandang yang berbeda dari suatu ketentuan yang diambil dalam mengungkapkan kemampuan untuk mengevaluasi argumen dalam setiap permasalahan dan dapat mengambil keputusan yang sesuai. Pemecahan masalah pada dasarnya merupakan proses dimana seseorang dapat menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi sampai masalah tersebut dapat selesai.

c. *Team work* (Kemampuan kerja sama tim).

Kerja sama tim adalah bentuk kerja sama dalam suatu kelompok yang dapat bekerja sama dengan baik. Tim dapat beranggotakan beberapa orang yang memiliki keahlian yang berbeda-beda tetapi dapat bekerja sama dengan baik dalam suatu pimpinan.

d. *Life - long learning and information management skill* (Kemampuan belajar sepanjang hayat dan manajemen informasi).

a) Kemampuan belajar sepanjang hayat adalah konsep tentang belajar terus menerus dan berkesinambungan dari lahir sampai akhir hayat, sejalan dengan fase-fase perkembangan pada manusia.

b) Kemampuan manajemen informasi adalah mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan, mencari informasi yang relevan dan tepat, dan mengevaluasi informasi tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhannya, dan menggunakan informasi tersebut untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diidentifikasi.

e. *Entrepreneurship skill* (Ketrampilan kewirausahaan).

Ketrampilan kewirausahaan adalah ketrampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Jika seorang wirausaha hanya mengandalkan pengetahuan saja, usaha tersebut tidak akan maksimal tanpa di ikuti dengan ketrampilan dalam berwirausaha.

f. *Ethics, moral, and professional*

a) Etika

Etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang biasa dilakukan seseorang. Ketrampilan etika merupakan kebiasaan bertingkah laku atau berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Ketrampilan etika merupakan kebiasaan bertingkah laku atau berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

b) Moral

Hubungan antara etika dan moral sangat erat, tetapi keduanya memiliki sifat yang berbeda. Moral lebih mengarah pada suatu ajaran, patokan-patokan, kumpulan peraturan, baik lisan maupun tertulis, tentang bagaimana manusia itu bertindak untuk menentukan langkah menuju yang baik, sedangkan etika lebih pada kebiasaan tingkah laku manusia.

c) *Profesionalisme*

Profesionalisme diartikan sebagai dasar kompetensi klinis, kemampuan berkomunikasi, pemahaman etikan dan hukum yang dibangun dengan harapan untuk melaksanakan prinsip-prinsip *profesionalisme*. *Profesionalisme* merupakan suatu kompetensi untuk menjadikan tugas dan fungsi secara baik dan benar.

g. *Leadership skill*

Kepemimpinan diambil dari bahasa Inggris yaitu *leadership*. Kepemimpinan merupakan hubungan antara satu dengan yang lain dan saling mempengaruhi untuk menjadikan tujuan bersama.

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Softskill

Faktor faktor tersebut yaitu faktor internal, dan faktor eksternal. Adapun faktor internal, yaitu :

1. Kecerdasan atau *intelejensi*

Kecerdasan atau *intelejensi* adalah kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara terarah dan menguasai lingkungan secara efektif. Menurut Syah (2008:15) kecerdasan atau *intelenjensi* mempengaruhi karyawan untuk dapat atau tidak dalam mempelajari sesuatu. Semakin tinggi tingkat kecerdasan karyawan semakin besar peluang mereka untuk meraih posisi pekerjaan yang tinggi.

2. Bakat

Menurut Mulyatiningsih (2006:15) bakat yaitu kemampuan yang dimiliki seseorang sejak lahir,

kemampuan itu jika diberi kesempatan untuk berkembang melalui belajar akan menjadi kecakapan yang nyata, sementara itu apabila tidak dikembangkan melalui belajar, kemampuan tersebut tidak akan menjadi kecakapan yang nyata. Syah (2008:15) bakat adalah kemampuan potensial yang dimiliki seseorang untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan kapasitas masing-masing. Seorang karyawan dapat dengan mudah menguasai suatu bidang yang menjadi bakatnya tanpa membutuhkan banyak latihan dan belajar.

3. Minat

Menurut Darmadi (2017: 15) minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu, seseorang akan berusaha lebih keras untuk memperoleh sesuatu yang diminatinya atau dengan kata lain dengan adanya minat dalam diri seseorang, maka seseorang itu akan termotivasi untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Minat akan meningkatkan pemusatan perhatian karyawan pada suatu bidang sehingga menjadi lebih giat bekerja dan akhirnya mencapai apa yang diinginkan.

Faktor eksternal yang mempengaruhi karyawan sama pentingnya dalam menentukan keberhasilan pencapaian kinerja karyawan menurut Syah (2008:16), yaitu :

1. Keadaan Keluarga

Keluarga yang tampak harmonis, mempunyai cita-cita tinggi untuk anaknya dan mempunyai fasilitas pekerjaan yang lengkap sangat menentukan bagaimana dan sampai dimana pekerjaan dialami dan dicapai oleh karyawan.

2. Atasan di tempat kerja

Sikap dan kepribadian atasan, tinggi rendahnya pengetahuan yang dimiliki dan bagaimana atasan mengajarkan pengetahuan pekerjaan kepada karyawannya turut memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kinerja karyawan. Prestasi kinerja akan tercapai manakala seorang atasan mampu membawa karyawannya untuk berubah kearah positif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam tujuan karirnya. Seorang atasan akan sulit mewujudkan bila dia tidak memiliki kompetensi yang memadai.

3. Motivasi Sosial

Atasan dan orang tua dapat memberikan motivasi yang baik pada karyawan dengan pujian, hadiah maupun hukuman. Motivasi menimbulkan dorongan dan hasrat untuk memperbaiki kinerja sehingga menjadi lebih baik.

Prinsip *Softskill*

Prinsip merupakan sesuatu hal yang hakiki dan alami, karena sifatnya yang menuruti hukum-hukum alamiah. Pelaksanaannya atau pengujiannya memberikan dampak bagi pelakunya. Prinsip bersifat tetap walaupun situasi dan kondisi berubah. *Softskill* memiliki beberapa prinsip yaitu :

a. Prinsip setiap orang berhak dihargai

Softskill perlu berdasarkan pada prinsip yang mendorong hubungan yang harmonis dengan orang lain. Prinsip yang mendorong harmonisasi dengan orang lain adalah menghargai orang lain.

b. Prinsip membangun kedamaian dalam hati dengan welas asih

Softskill perlu berdasarkan pada prinsip yang menciptakan kenyamanan seseorang dengan dirinya sendiri dan orang lain. Prinsip yang menciptakan kebahagiaan ini adalah berwelas asih.

c. Prinsip menabur dan menuai

Softskill perlu berdasarkan pada prinsip yang memenuhi hubungan sebab akibat untuk mendorong profesional berupaya memperoleh imbalan. Prinsip yang memenuhi sebab akibat ini adalah menabur dan menuai. Tindakan dan sikap menabur kebaikan akan menuai kebaikan pula. Demikian bekerja keras untuk memperoleh imbalan.

Dimensi dan Indikator *Softskill*

Dimensi dan indikator *softskill* menurut Robbins yang dialih bahasakan oleh Molan (2014: 48) sebagai berikut:

a. Kesadaran diri

Indikatornya adalah bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan.

b. Manajemen diri

Indikatornya adalah memiliki rasa percaya diri dalam menyelesaikan masalah.

c. Motivasi diri

Indikatornya adalah :

a. Kemampuan mengatur diri sendiri

b. Kemampuan menaati segala peraturan yang berlaku

d. Empati

Indikatornya adalah kemampuan dalam membina sosialisasi yang baik antar karyawan.

e. Ketrampilan Sosial

Indikatornya adalah berbagi pengetahuan dengan orang lain mengenai pekerjaan.

Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *performance*. Kata *performance* berasal dari kata *to perform* yang berarti menampilkan atau melaksanakan. Menurut beberapa ahli, arti kinerja (*performance*) memiliki beragam makna.

Definisi kinerja karyawan mengacu pada bagaimana seorang pekerja (karyawan) berperilaku di tempat kerja dan seberapa baik karyawan melakukan tugas/pekerjaan yang diberikan. Perilaku di sini dijabarkan sebagai *efektivitas*, kualitas, dan *efisiensi* kerja di tingkat tugas. Setiap perusahaan/organisasi biasanya menetapkan target kinerja untuk karyawan, dengan harapan agar bisnisnya dapat menawarkan nilai bagus kepada pelanggan/konsumen, meminimalkan pengeluaran, dan beroperasi secara efisien. Menetapkan target atau standar kinerja sangat penting dilakukan karena kinerja individu dapat mempengaruhi kinerja tim dan perusahaan.

Misalnya, jika anda memiliki karyawan yang tidak dapat mengikuti atau yang melakukan pekerjaan di bawah standar, maka pekerja lain mungkin harus membantunya atau pekerjaan tersebut harus dikerjakan ulang. Kinerja buruk seperti ini akan membuat perusahaan kesulitan memuaskan pelanggan, yang tentu akan berdampak negatif pada keuntungan, reputasi perusahaan, dan mungkin penjualan. Sedangkan kinerja tinggi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan hasil yang tinggi secara konsisten dari waktu ke waktu.

Karakteristik Pekerja yang Memiliki Kinerja Tinggi

Menurut Mc. Clelland (2020: 12) karakteristik pekerja yang memiliki kinerja tinggi adalah :

1. Memiliki rasa tanggung jawab dan kepemimpinan yang tinggi.
2. Dapat memotivasi diri sendiri dan karyawan lain agar melakukan yang terbaik untuk proyek-proyek yang ada.
3. Memiliki tujuan yang jelas, terukur, dan berorientasi pada tindakan (tidak sekedar bicara).
4. Siap menghadapi segala konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil.
5. Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang mumpuni.
6. Memanfaatkan setiap kesempatan/pekerjaan yang ada.

Karakteristik karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi menurut Raharjo (2005 :1) adalah :

- a. Berorientasi pada prestasi

Karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi, keinginan yang kuat membangun sebuah mimpi tentang apa yang mereka inginkan untuk dirinya.

b. Percaya diri

Karyawan yang memiliki kinerja tinggi, memiliki sikap mental positif yang mengarahkannya bertindak dengan tingkat percaya diri yang tinggi.

c. Pengendalian diri

Karyawan yang kinerjanya tinggi mempunyai rasa percaya diri yang sangat mendalam.

d. Kompetensi

Karyawan yang kinerjanya tinggi telah mengembangkan kemampuan spesifik atau kompetensi berprestasi dalam daerah pilihan mereka.

e. Persisten

Karyawan yang kinerjanya tinggi mempunyai piranti kerja, di dukung oleh suasana psikologis, dan pekerjaan keras.

Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

1. Lingkungan kerja

Harus dirancang dengan baik untuk mendukung karyawan memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan keahliannya. Setiap pegawai harus diperlakukan sebagai individu dan bukan mesin.

2. Motivasi

Dorongan untuk seseorang melakukan suatu tindakan. Motivasi memiliki efek berganda, yaitu pada peningkatan kemampuan dan hasil kerja.

3. Kompetensi

Selain motivasi, kompetensi juga merupakan kontributor penting bagi kinerja individu. Kompetensi berarti sejauh mana seseorang menganggap dirinya mampu melakukan pekerjaan.

4. Kemampuan

Persepsi seseorang tentang pengetahuan dan keterampilannya untuk melakukan pekerjaan.

5. Sumber daya

Sumber daya organisasi/perusahaan dapat berupa fisik (infrastruktur, tata letak pabrik, dll.), atau psikologis (pelatihan, pengembangan, kompensasi, hubungan pekerja-manajemen, kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dll.).

6. Faktor tim

Anggota tim yang saling mendukung atau malah menjatuhkan sangat berpengaruh terhadap kinerja seseorang.

Istilah kinerja memang kerap digunakan dalam berbagai percakapan, oleh berbagai kalangan dan hampir disemua bidang, tapi sepertinya tidak semua orang benar-benar mengerti maknanya. Agar lebih mudah mengingat, pengertian kinerja secara singkat adalah suatu prestasi kerja yang dicapai oleh seseorang.

Dimensi dan Indikator Kinerja Karyawan

1. Kualitas kerja

Kualitas merupakan suatu tuntutan bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dalam segala bentuk persaingan perusahaan. Hasil kerja yang ideal juga menggambarkan kualitas pengelola produk dan layanan dalam perusahaan tersebut. Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh karyawan.

Kualitas kerja dengan indikator

- a. Kemampuan
- b. Keterampilan
- c. Hasil kerja

2. Kuantitas kerja

Menggambarkan pemenuhan target yang telah ditetapkan sehingga menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuannya.

Kuantitas dengan indikator

- a. Waktu dalam bekerja
- b. Pencapaian target

3. Inisiatif

Merupakan kemampuan melakukan sesuatu atau bekerja tanpa harus diberi tahu terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan. Karyawan memiliki inisiatif tinggi dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan.

Inisiatif dengan Indikator

- a. Kreativitas
- b. Keinginan bekerja untuk lebih baik

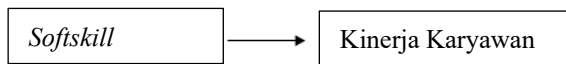
4. Kerja sama

Merupakan tuntutan bagi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Kerja sama yang baik akan memberikan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Kerja sama dengan indikator

- a. Jalinan kerja sama dengan rekan kerja
- b. Kekompakan dengan rekan kerja

Kerangka Berfikir



Hipotesis Penelitian

Secara statistik hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho; ρ Ho; $\#o$: Diduga tidak ada pengaruh *softskill* terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Cental Asia Tbk. KCP Pulogadung.

Ha; ρ Ha; $\#o$: Diduga ada pengaruh *softskill* terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal yang dicari oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2017:59) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *softskill*.

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2017:69) variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kinerja karyawan.

Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Operasional dapat menentukan, menilai, atau mengukur suatu variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Selain itu, juga dapat menjadi panduan bagi peneliti untuk mengukur, menentukan, atau menilai suatu variabel tersebut dengan cara merumuskan kata-kata yang bersifat operasional.

Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Softskill</i>	Kesadaran diri	Bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan
		Manajemen diri	Memiliki rasa percaya diri dalam menyelesaikan masalah
		Motivasi diri	a.Kemampuan mengatur diri sendiri b.Kemampuan menaati segala peraturan yang berlaku
		Empati	Kemampuan dalam membina sosialisasi yang baik antar karyawan
		Ketrampilan sosial	Berbagi pengetahuan dengan orang lain mengenai pekerjaan
2.	Kinerja karyawan	Kualitas	a. Kemampuan b. Ketrampilan c. Hasil kerja
		Kuantitas	a. Waktu dalam bekerja b. Pencapaian target
		Inisiatif	a. Kreativitas b. Keinginan untuk lebih baik
		Kerjasama	a.Jalinan kerja sama dengan rekan kerja b.Kekompakan dengan rekan kerja

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu, karena populasi pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung hanya 28 orang, maka diambil semua sebagai sampel.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2016:134) apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jadi sampel penelitian yang diteliti pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung sebanyak 28 orang dengan rincian sebagai berikut:

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Korelasi *product moment* dengan rumus simpangan (*deviasi*). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*.

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut: setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil di atas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan df = N-2. Jika r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2016:32) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban peneliti terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai *alpha cronbach*. Nilai *alpha cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2} \right]$$

Jika nilai alpha < 0,7 artinya reliabilitas mencukupi, sementara jika alpha > 0,80 artinya seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Ada pula yang memaknainya sebagai berikut: Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi. Alpha 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat. Alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah maka, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel maka cukup melihat nilai dari koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel. Berikut adalah rumus koefisien korelasi :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Koefisien Determinasi (r²)

Penggunaan r^2 sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model r tinggi, seorang peneliti dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai r akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak.

Analisis Koefisien Regresi

Analisis Regresi mengukur seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain, sehingga dapat digunakan untuk melakukan peramalan nilai suatu variabel berdasarkan variabel lain. Persamaan regresi sederhana secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan :

- X = variabel bebas (*independent variable*) yang mempunyai nilai tertentu jika diproyeksikan
- Y = variabel terikat (*dependent variable*) yang diproyeksikan
- a = nilai konstanta Y jika X=0
- b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel Y atau koefisien regresi

Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (lihat perhitungan SPSS).

HASIL PENELITIAN

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

	Freq	Percent	Cum. Percent
laki-laki	13	46,4	46,4
Perempuan	15	53,6	100,0
Total	28	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

2. Responden berdasarkan jabatan

Tabel Karakteristik jawaban responden berdasarkan jabatan

	Freq	Percent	Cum. Percent
Pimpinan	1	3,6	3,6
kabag CSO	1	3,6	7,1
Kabag teller	3	10,7	17,9
CSO	4	14,3	32,1
Teller	6	21,4	53,6
BO	2	7,1	60,7
Tim support	5	17,9	78,6
Outsourcing	6	21,4	100,0
Total	28	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

3. Responden berdasarkan usia

Tabel Karakteristik jawaban responden berdasarkan usia

	Freq	Percent	Cum. Percent
20-25	8	28,6	28,6
26-30	8	28,6	57,1
31-35	7	25,0	82,1
36-40	5	17,9	100,0
Total	28	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

d. Responden berdasarkan jenjang pendidikan

	req	ercent	n. Percent
SMA	20	71,4	71,4
S1	7	25,0	96,4
S2	1	3,6	100,0
Total	28	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

5. Responden berdasarkan masa kerja

	Freq	Percent	Cum. Percent
3 tahun	8	28,6	28,6
4 tahun	4	14,3	42,9
35 tahun	7	25,0	67,9
55 tahun	9	32,1	100,0
Total	28	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

Uji Validitas

1. Variabel *Softskill* (X)

Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument setiap variable disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi nilai r untuk uji validasi Instrument Penelitian Variabel X

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Reliability
	68,0357	40,110	,665	0,361
	68,1071	38,914	,828	0,361
	68,2500	38,269	,783	0,361
	68,3571	39,053	,787	0,361
	68,4643	38,999	,646	0,361
	67,9643	40,925	,579	0,361
	68,1786	39,189	,753	0,361
	68,2857	37,841	,759	0,361
	68,1429	38,942	,697	0,361
	68,1786	38,893	,696	0,361
	68,2143	38,545	,743	0,361
	68,3214	36,893	,896	0,361
	68,1786	39,115	,765	0,361
	68,1786	38,893	,803	0,361
	68,1429	39,608	,693	0,361
	68,2500	39,231	,640	0,361

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validasi instrument variabel *softskill* (X) yang diperoleh r hitung lebih besar dari pada r tabel jadi variabel (X) dikatakan valid.

2. Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi nilai r untuk uji validasi instrument penelitian variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Reliability
butir1	56,1071	11,136	,752	0,361
butir2	56,0357	11,888	,527	0,361
butir3	56,0357	11,295	,718	0,361
butir4	55,9286	12,661	,370	0,361
butir5	56,1429	11,831	,529	0,361
butir6	56,1071	12,025	,471	0,361
butir7	56,0714	11,624	,600	0,361
butir8	55,8571	12,868	,375	0,361
butir9	55,8571	12,127	,564	0,361
butir10	55,8571	12,349	,483	0,361
butir11	55,8929	12,396	,435	0,361
butir12	55,8929	12,025	,563	0,361
butir13	55,9286	11,995	,545	0,361

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validasi instrument variabel kinerja karyawan (Y) yang diperoleh r hitung lebih besar dari pada r tabel jadi variabel (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

1. Variabel *Softskill* (X)

Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji reliabilitas setiap variabel, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi uji reliabilitas penelitian variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	28	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	16

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

Sedangkan untuk hasil uji koefisien reabilitas (*alpha cronbach*) yang tertera pada tabel di atas nilai *alpha cronbach* >0,80 dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan reliabel, artinya suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah tergolong sangat baik.

2. Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji reabilitas setiap variabel, disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi uji reabilitas penelitian variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	28	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach ' s Alpha	N of Items
,861	13

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

Sedangkan untuk hasil uji koefisien reabilitas (*alpha cronbach*) yang tertera pada tabel di atas nilai *alpha cronbach* >0,80 dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan reliabel, artinya suatu

instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah tergolong sangat baik.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) dan nilai determinasi (r^2) antara variabel *softskill* (X) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Koefisien Korelasi Variabel X Terhadap Y

		Softskill	Kinerja karyawan
Softskill	Pearson Correlation	1	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	28	28
Kinerja karyawan	Pearson Correlation	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	28	28

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.42. Nilai koefisien determinasi pengaruh *softskill* terhadap kinerja karyawan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,695	1,88819

a. Predictors: (Constant), *Softskill*

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 22, tahun 2021

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh (r^2) sebesar 0,706 atau 70,6%. Artinya sumbangsiah variabel *softskill* terhadap kinerja karyawan sebesar 0,706. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti, gaji, lingkungan kerja, kompensasi dan seterusnya.

Tabel Regresi Linier Sederhana ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,732	1	222,732	62,473	,000 ^b
	Residual	92,697	26	3,565		
	Total	315,429	27			

a. *Dependent Variable*: Kinerja karyawan

b. *Predictors*: (Constant), *Softskill*

Pengaruh *softskill* (X) terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT. Bank Central Asia Pulogadung, diperoleh nilai regresi : $Y = 222,732 - 3,565X$. Dari persamaan regresi tersebut maaka dapat diketahui bahwa kontanta sebesar 222,732 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *softskill* (X) maka kinerja karyawan (Y) adalah 222,732.

Koefisien regresi kinerja karyawan (Y) sebesar 3,565. Artinya jika *softskill* (X) mengalami peningkata 1 satuan, maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,565. Artinya meningkatnya *softskill* mempengaruhi kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas diperoleh hasil nilai korelasi antara variabel *softskill* (X) terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung adalah sebesar 0,840 atau 84%. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai (r) sebesar 0,840 berada pada kuadrat 0,81 - 1,00 dengan kategori sangat kuat, hal ini berarti pengaruh variabel *softskill* (X) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung, sangat tinggi dan signifikan.

2. Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel *softskill* (X) terhadap kinerja karyawan (Y) dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana antara variabel *softskill* (X) terhadap kinerja karyawan (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

4. Analisis Hipotesis (uji t)

Analisis hipotesis antara variabel *softskill* (X) terhadap kinerja karyawan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji t hitung

Tabel Analisis hipotesis uji t hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,814	4,106		4,582	,000
Softskill	,418	,053	,840	7,904	,000

a. Dependent Variable: Kinerja karyawan

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh korelasi antara variabel *softskill* (X) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) dengan rumusan statistika sebagai berikut:

Ho; $\rho=0$: (*Softskill* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung).

Ha; $\rho \neq 0$: (*Softskill* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Pulogadung).

a. Uji t tabel

t tabel = t (a ; df = n-2)

5% = t (0,05 ; df = 28-2)

= 0,05 ; 26

= 1,923

Diperoleh hasil uji hipotesis uji t hitung > uji t tabel sebesar 7,904 > 1,923 adanya nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima dengan demikian terdapat pengaruh yg signifikan antara variabel *softskill* (X) dengan variabel kinerja karyawan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

rikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi VI)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ghozali, Imam., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*, Cetakan ke VII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pujadi, A, dkk., (2019), *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya*, Jakarta.

Siswandari, (2009), *Statistika Computer Based*, Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.

ode Penelitian Kuantitatif,

....., dan R&D, Bandung: Alfabeta, CV.

Sujarweni, Wiratna, V., (2018), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal dan Lainnya:

Aly, A., (2017), *Pengembangan Pembelajaran Karakter Berbasis Soft Skills Di Perguruan Tinggi*, Jurnal Ishraqi. Vol. 1. No. 1.

BCA, (2021), *Sejarah PT. Bank Central Asia Tbk.*, <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/Sejarah-BCA>.

Clelland, Mc., (2020), *Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*, <http://repositorynpas.ac.id>

Mulyatiningsih, (2006), *Pengaruh Interaksi Preceptor dengan Softskill*, <http://repository.unimus.ac.id>

Raharjo, (2005), *Karakteristik Karyawan yang Memiliki Kinerja Tinggi*, <https://perpuskampus.com>

Sharma, (2009), *Pengaruh Interaksi Preceptor dengan Softskill*, <http://repository.unimus.ac.id>

Syah, (2008), *Pengaruh Interaksi Preceptor dengan Softskill*, <http://repository.unimus.ac.id>

Sudarwinarti, S., (2021), *Pengaruh Softskill Karyawan terhadap Prestasi Kerja*, Scholar.google.co.id.(2008), *Pengaruh Interaksi Preceptor dengan Softskill*, <http://repository.unimus.ac.id>

Sudarwinarti, S., (2021), *Pengaruh Softskill Karyawan terhadap Prestasi Kerja*, Scholar.google.co.id.

ANALISIS PENGARUH GROSS PROFIT MARGIN DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Andriani Lubis, dan Cindy Sefira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

Andrianilubis60@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *gross profit margin* terhadap harga saham, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *return on equity* terhadap harga saham, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh *gross profit margin* dan *return on equity* terhadap harga saham pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan metode purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang ada, didapatkan 30 perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Teknik analisis ini dikembangkan dengan menggunakan Uji Autokorelasi. Selain itu dengan menggunakan Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang membutuhkan dana dapat menjual sahamnya di pasar modal. Saham telah menjadi alternatif yang menarik bagi investor untuk investasi mereka dan merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang paling populer. Saham dapat didefinisikan sebagai surat berharga sebagai bukti penyertaan atau pemilikan individu maupun institusi dalam suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, tidak bisa dihindarkan bahwa perkembangan dunia bisnis kini semakin pesat. Banyak perusahaan yang mencari solusi agar perusahaannya tetap bertahan. Ada salah satu cara untuk mengembangkan perusahaan yaitu dengan menerbitkan saham dan mendaftarkan perusahaannya pada pasar modal (Bursa Efek Indonesia).

Pada dasarnya harga saham merupakan nilai saham di pasar atau yang biasa disebut dengan nilai pasar atau harga pasar yang berfluktuasi dari waktu ke waktu tergantung dari prospek perusahaan di masa yang akan datang. Pada saat tertentu harga saham tidak selalu mencerminkan kinerja perusahaan tetapi lebih banyak dipengaruhi faktor-faktor lainnya di luar kinerja, seperti berita-berita yang beredar di masyarakat yang menyangkut masalah ekonomi, sosial, politik, keamanan. Namun kinerja keuangan perusahaan tetaplah dipandang sebagai hal yang utama oleh berbagai pihak, sebab berkaitan dengan keputusan ekonomis yang dilakukan. Jika jumlah permintaan akan saham lebih besar dari penawaran maka harga saham akan naik, sebaliknya jika penawaran lebih

besar dari permintaan maka harga saham akan turun. Oleh karena itu, ketika investor melakukan investasi dalam bentuk saham, maka investor memerlukan informasi sebagai bahan pertimbangan dan penilaian tentang kinerja perusahaan dan kemungkinan dampak atau hubungannya dengan harga saham.

Saham di dalam harga saham di pasar modal sangat di tentukan oleh kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Semakin banyak investor yang membeli saham, semakin tinggi harga saham tersebut. Harga perdagangan dan investasi adalah harga yang mengacu pada harga saham terkini dalam perdagangan saham. Indikator harga saham menggambarkan banyak hal tentang hal-hal yang sedang terjadi pada saat ini di antara pembeli dan penjual. Indikator harga saham tidak hanya menggambarkan harga pasar, tetapi juga menggambarkan pihak-pihak yang memegang kendali di pasar modal.

Kemakmuran pemegang saham dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan kenaikan nilai pasar dari modal perusahaan diatas nilai modal yang disetor pemegang saham. Investasi ini sangat penting bagi investor, karena investasi dapat mengetahui kinerja keuangan suatu perusahaan apakah perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik atau tidak. Sehingga kinerja perusahaan yang baik dapat dicerminkan oleh kinerja keuangan yang baik, khususnya investor akan melihat rasio profitabilitas sebagai pertimbangan dalam menanamkan modalnya di suatu perusahaan, investor akan melihat rasio profitabilitas ini dari

sisi *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Return On Equity* ROE)

Gross Profit Margin yaitu gambaran persentase laba kotor yang dihasilkan oleh setiap pendapatan perusahaan, sehingga apabila semakin tinggi *gross profit margin* maka semakin baik juga operasional perusahaan begitu pula dengan sebaliknya. Rasio ini menggambarkan bahwa laba kotor dapat dicapai dari jumlah penjualan, dan dapat dilihat dari kesehatan keuangan perusahaan sehat atau tidak sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dengan memproduksi secara efisien. Laba yang diperoleh perusahaan memiliki pengaruh dan manfaat untuk suatu perusahaan. Salah satunya laba yang diperoleh sebelum dikurangi dengan biaya atau disebut sebagai laba kotor, menggunakan *Gross Profit Margin* sebagai perbandingan perolehan laba kotor dari satu periode ke periode berikutnya menunjukkan perusahaan dapat menghasilkan laba kotor dari setiap rupiah penjualan yang berfungsi untuk mengendalikan dan menutupi biaya-biaya produksi, biaya operasi, biaya modal, pajak penghasilan dan biaya yang lain-lain.

Return On Equity adalah untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio

return on equity ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Apabila rasio ini semakin tinggi, maka semakin baik. Itu artinya posisi perusahaan akan semakin kuat, begitu pula dengan sebaliknya. Sehingga perusahaan tidak mengalami penurunan, karena perusahaan berhasil mengelola modalnya berdasarkan tingkat keuntungan yang diukur dari investasi pemilik modal atau pemegang saham untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Tingkat *return on equity* memiliki hubungan yang positif dengan harga saham, sehingga semakin besar *return on equity* maka semakin besar juga harga pasar, karena besarnya *return on equity* memberikan indikasi bahwa pengembalian yang akan diterima investor akan tinggi sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham tersebut, dan hal itu menyebabkan harga pasar saham cenderung naik. Adanya pertumbuhan *return on equity* menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik karena berarti adanya potensi peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Jika *return on equity* tinggi, maka harga saham juga cenderung akan tinggi dan tindakan yang meningkatkan *return on equity* kemungkinan juga akan meningkatkan harga saham.

Tabel 1.1
Harga Saham Perusahaan Sektor Manufaktur

NO	KODE PERUSAHAAN	HARGA SAHAM			RATA-RATA
		2018	2019	2020	
1.	ALDO	675	428	570	558
2.	ALTO	400	398	308	369
3.	BOLT	970	840	790	867
4.	BTON	230	210	300	247
5.	CAKK	94	70	52	72
6.	CAMP	346	374	302	341
7.	CINT	284	302	240	275
8.	COCO	-	910	700	537
9.	DPNS	316	254	274	281
10.	ESIP	-	300	103	134
11.	GDST	94	62	110	89
12.	INAI	410	440	334	395
13.	INCI	575	418	905	633
14.	KBLI	302	525	384	404
15.	KBLM	250	304	216	257
16.	KIAS	100	64	50	71
17.	KICI	284	468	212	321
18.	KPAS	555	65	68	229
19.	LION	680	468	346	498
20.	LMPI	144	89	85	106
21.	LMSH	580	476	420	492
22.	PICO	250	1.700	143	698
23.	PRAS	177	136	122	145
24.	SKBM	695	410	324	476
25.	SMKL	-	236	202	146
26.	TOTO	348	292	238	293
27.	TRIS	220	266	208	231
28.	VOKS	300	402	236	313
29.	WOOD	615	685	560	620
30.	WTON	376	450	386	404
	RATA-RATA	342	401	306	350

(Sumber: www.investing.com)

Dari hasil tabel di atas jika dilihat dari rata-rata setiap tahunnya menunjukkan bahwa harga saham mengalami fluktuasi selama 3 tahun terakhir, berdasarkan dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Gross Profit Margin* Dan *Return On Equity* Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Gross Profit Margin* (GPM) terhadap harga saham.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap harga saham.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Return On Equity* (ROE) terhadap harga saham.

TINJAUAN TEORI

Gross Profit Margin

Pengertian *Gross Profit Margin*

Menurut Werner R Murhadi (2013:63), *Gross Profit Margin* adalah gambaran presentase laba kotor yang dihasilkan oleh setiap pendapatan perusahaan, sehingga apabila semakin tinggi *Gross Profit Margin* maka semakin baik juga operasional perusahaan.

Menurut Ramfineli dan Ibrahim, (2017:5), *Gross Profit Margin* dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba kotor dengan penjualan yang dilakukan perusahaan.

Dapatlah disimpulkan bahwa *Gross Profit Margin* (GPM) merupakan perbandingan antara laba kotor dengan penjualan. *Gross Profit Margin* dapat dipengaruhi oleh penjualan yang dilakukan perusahaan. Sehingga semakin tinggi *Gross Profit Margin*, maka akan semakin baik operasional yang dijalankan oleh perusahaan dan semakin rendah *Gross Profit Margin*, maka akan tidak baik operasional yang dijalankan oleh perusahaan akan mengakibatkan kebangkrutan.

1. Standar Pengukuran *Gross Profit Margin*

Menurut Munawir (2010:99), *Gross Profit Margin* adalah rasio atau perimbangan antara gross profit (laba kotor) yang diperoleh perusahaan dengan tingkat penjualan yang dicapai pada periode yang sama.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih-HPP}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

atau

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Gross Profit Margin*

Menurut Kasmir (2012:307) menyatakan bahwa perubahan *Gross Profit Margin* disebabkan oleh tiga faktor sebagai berikut :

Berubahnya harga jual, artinya berubahnya harga jual yang dianggarkan dengan harga jual pada periode sebelumnya dengan alasan tertentu, yang dapat berdampak terhadap perolehan dari nilai jual tersebut.

1. Berubahnya jumlah kuantitas (volume) barang yang dijual, artinya perubahan jumlah barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelumnya dengan alasan tertentu, contohnya dari jumlah yang ditargetkan akan mengakibatkan perubahan perolehan dari nilai jual tersebut.

2. Berubahnya harga pokok penjualan, artinya perubahan harga pokok penjualan dari yang dianggarkan dengan harga pokok penjualan pada periode sebelumnya dengan alasan tertentu. Contohnya karena adanya kenaikan atau penurunan harga bahan baku atau adanya akibat dari kenaikan biaya-biaya yang dibebankan dari sebelumnya.

2. Manfaat *Gross Profit Margin*

Menurut Hendra S. Raharjaputra (2011) menyatakan manfaat dari analisis *Gross Profit Margin* sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan besar (wholesalers) maupun pengecer (retailer) *Gross Profit Margin* menjadi perhatian utama, karena dari indikasi ini bisa terlihat langsung berapa besar keuntungan yang akan diperoleh, berawal dari indikasi ini perusahaan bisa mencari pemasok yang memberikan harga lebih rendah atau melakukan negosiasi.
2. Bagi perusahaan manufaktur, indikasi ini bisa dijadikan sebagai langkah awal melakukan penghematan biaya dengan mencari pos-pos mana yang perlu diperbaiki.

Namun, penggunaan rasio ini selain memiliki manfaat dalam menentukan bagaimana tingkat profitabilitas perusahaan, rasio ini juga memiliki kelemahan karena rasio ini hanya memberi tahanan besarnya keuntungan kotor dari penjualan yang dilakukan perusahaan tanpa memasukkan struktur biaya yang ada pada perusahaan.

Return On Equity

1. Pengertian Return On Equity

Menurut Kasmir (2014:204), *Return On Equity* adalah untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio *Return On Equity* ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Apabila rasio ini semakin tinggi, maka semakin baik. Itu artinya posisi perusahaan akan semakin kuat, begitu pula dengan sebaliknya.

Dikatakan bahwa *Return On Equity* (ROE) merupakan rasio yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan memperoleh laba bagi pemegang saham perusahaan. *Return On Equity* sangat penting dalam perusahaan, karena semakin tinggi atau semakin rendah *Return On equity* akan mempengaruhi kuat atau lemahnya posisi perusahaan.

Standar Pengukuran Return On Equity

Tingkat ROE memiliki hubungan yang positif dengan harga saham, sehingga semakin besar ROE maka semakin besar juga harga pasar, karena besarnya ROE memberikan indikasi bahwa pengembalian yang akan diterima investor akan tinggi sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham tersebut, dan hal itu menyebabkan harga pasar saham cenderung naik. Angka ROE yang semakin tinggi memberikan indikasi bagi para pemegang saham bahwa tingkat pengembalian investasi makin tinggi. (Agus Sartono, 2010:113)

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return On Equity

Menurut Eduardus Tandelilin (2010:373) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Return On Equity* sebagai berikut :

1. Margin Laba Bersih/Profit Margin, besarnya keuntungan yang dapat dijelaskan dalam presentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin dapat mengukur tingkat keuntungan yang bisa dicapai oleh perusahaan yang dihubungkan dengan penjualan.
2. Perputaran Total Aktiva/Turn Over dari Operating Assets, jumlah aktiva yang dapat digunakan dalam operasi perusahaan terhadap jumlah penjualan yang dihasilkan selama beberapa periode.
3. Rasio Utang/Debt Ratio, rasio yang dapat memperlihatkan proporsi antara kewajiban yang dimiliki dengan total kekayaan yang dimiliki.

3. Manfaat dan Tujuan Return On Equity

Menurut Kasmir (2015:198), terdapat manfaat yang dihasilkan dari penggunaan rasio *Return On Equity* sebagai berikut :

1. Mengetahui besarnya laba bersih yang dihasilkan sesudah pajak dengan modal sendiri.
2. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang dapat dimanfaatkan baik dengan modal pinjaman ataupun modal sendiri.
3. Mengetahui efisiensi penggunaan modal sendiri ataupun pinjaman.

Menurut Kasmir (2015:197), terdapat tujuan dari penggunaan rasio *Return On Equity* bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan sebagai berikut :

1. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
2. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana dari perusahaan yang dimanfaatkan baik dengan pinjaman ataupun modal sendiri.
3. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang dimanfaatkan baik dengan modal sendiri ataupun pinjaman.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas.

1. Harga Saham

1. Pengertian Harga Saham

Menurut Darmadji & Fakhrudin (2012:102), harga saham merupakan harga yang terjadi di bursa pada waktu tertentu. Harga saham bisa berubah naik atau pun turun dalam hitungan waktu yang begitu cepat. Harga saham dapat berubah dalam hitungan menit bahkan dapat berubah dalam hitungan detik. Hal tersebut dimungkinkan karena tergantung dengan permintaan dan penawaran antara pembeli saham dengan penjual saham.

Harga saham sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran yang dapat berfluktuasi dari waktu ke waktu dimana harga saham ini tidak bisa diprediksi.

Harga saham adalah nilai sekarang atau present value dari aliran kas yang diharapkan diterima. Harga saham tidak bisa di prediksi atau mempunyai pola tidak tentu. Harga saham di pasar modal sangat di tentukan oleh kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Semakin banyak investor yang membeli saham, semakin tinggi harga saham tersebut.

Harga saham di dalam perdagangan dan investasi adalah harga yang mengacu pada harga saham terkini dalam perdagangan saham. Indikator harga saham menggambarkan banyak hal tentang hal-hal yang sedang terjadi pada saat ini di antara pembeli dan penjual. Indikator harga saham tidak hanya menggambarkan harga pasar, tetapi juga menggambarkan pihak-pihak yang memegang kendali di pasar modal.

1. Standar Pengukuran Harga Saham

Pengukuran harga saham yang digunakan adalah harga saham penutupan akhir (*closing price*) tiap perusahaan yang di peroleh dari harga saham pada penutupan akhir tahun per 31 Desember.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham

Menurut Arifin (2001:115-116) yang dikutip dari Sri Artatik (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham sebagai berikut:

. Faktor fundamental emiten

Faktor fundamental merupakan faktor yang berhubungan dengan kondisi perusahaan yaitu kondisi manajemen organisasi sumber daya manusia dan kondisi keuangan perusahaan yang tercermin dalam kinerja keuangan perusahaan. Nilai fundamental merupakan nilai intrinsik dari suatu saham yang dianalisis dengan menggunakan analisis yang menggunakan data-data finansial yaitu data-data yang berasal dari laporan keuangan perusahaan, contohnya laba, dividend yang dibagi, penjualan dan sebagainya (Jogiyanto,1998:70). Sedangkan menurut Arifin (2001:116) faktor fundamental merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pergerakan harga saham. Perkembangan harga saham tidak akan terlepas dari perkembangan kinerja perusahaan.

Jika *Gross Profit Margin* dan *Return On Equity* memiliki nilai yang tinggi, maka harga saham juga akan meningkat karena perusahaan dapat memperoleh laba yang tinggi. Jika kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba meningkat maka hal ini akan menjadi daya tarik bagi investor dan calon investor dalam menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Dalam bentuk rasio keuangan inilah investor dapat mengukur dan memberikan penilaian mengenai kinerja keuangan perusahaan yang menerbitkan saham tersebut.

Semakin baik kinerja emiten maka semakin besar pengaruhnya terhadap kenaikan harga saham. Demikian sebaliknya, semakin menurun kinerja emiten maka semakin besar kemungkinan merosotnya harga saham yang diterbitkan dan diperdagangkan. Selain itu keadaan emiten akan menjadi tolak ukur seberapa besar resiko yang akan ditanggung oleh investor. Saham-saham yang bagus

atau saham blue chip tentu memiliki resiko yang lebih kecil jika dibanding dengan jenis saham lainnya. Ini karena faktor fundamental perusahaan penerbitnya bagus. Baik kondisi keuangannya, strategi bisnisnya, produknya, maupun manajemennya.

b. Hukum permintaan dan penawaran

Menurut Fahmi (2015:84), yaitu: "Harga saham menentukan kekayaan pemegang saham. Maksimalisasi kekayaan pemegang saham diterjemahkan menjadi memaksimalkan harga saham perusahaan. Harga saham pada satu waktu tertentu akan bergantung pada arus kas yang diharapkan diterima di masa depan oleh investor "rata-rata" jika investor membeli saham."

Jika kesepakatan investor sudah ditetapkan, maka harga saham yang terpilih bisa memperlihatkan nilai pasar dari perusahaan. Menurut Albab (2015:1), jika jumlah permintaan akan saham lebih besar dari penawaran maka harga saham akan naik, sebaliknya jika penawaran lebih besar dari permintaan maka harga saham akan turun. Oleh karena itu, ketika investor melakukan investasi dalam bentuk saham, maka investor memerlukan informasi sebagai bahan pertimbangan dan penilaian tentang kinerja perusahaan dan kemungkinan dampak atau hubungannya dengan harga saham. *Gross Profit Margin* dan *Return On Equity* memiliki hubungan yang erat dengan harga saham. Hubungannya dapat dilihat ketika seseorang ingin berinvestasi, mereka melihat terlebih dahulu kinerja keuangan. Ketika GPM dan ROE tinggi maka harga saham akan tinggi karena GPM dan ROE menunjukkan laba suatu perusahaan, jika suatu perusahaan memiliki laba yang tinggi secara otomatis harga saham pun akan naik.

c. Tingkat suku bunga

Investor harus memperhatikan faktor suku bunga untuk mengetahui harapan hasil dari setiap investasi yang dilakukannya. Dengan adanya perubahan suku bunga, tingkat pengembalian hasil berbagai sarana investasi akan mengalami perubahan, ada yang cenderung naik dan ada pula yang cenderung turun. Bunga yang tinggi ini tentunya akan berdampak pada alokasi dana investasi para investor. Investor produk bank seperti deposito atau tabungan jelas lebih kecil risikonya jika dibanding dengan investasi dalam bentuk saham. Karena investor akan menjual saham dan dananya akan ditempatkan di bank. Penjualan saham secara serentak ini akan berdampak pada penurunan harga saham secara signifikan.

d. Valuta asing

Mata uang Amerika Serikat (US Dollar) merupakan mata uang kuat yang mempengaruhi nilai dari mata

uang negara-negara lain. Sebagai contoh ketika suku bunga dolar Amerika naik, investor asing mengharapkan hal yang sama. Mereka akan berbondong-bondong menjual sahamnya untuk ditempatkan di bank dalam bentuk dolar, otomatis harga saham akan turun.

e. News dan Rumors

Berita yang beredar di masyarakat yang menyangkut berbagai hal baik itu masalah ekonomi, sosial, politik, keamanan, hingga berita seputar reshuffle kabinet. Dengan adanya berita tersebut, para investor bisa memprediksi seberapa kondusif keadaan negeri ini sehingga kegiatan investasi bisa dilaksanakan. Ini akan berdampak pada pergerakan harga saham di bursa.

.Macam-macam Harga Saham

Menurut Widiatmojo (2001:45 dalam Rohmah, dkk 2017), dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Harga Nominal

Harga nominal merupakan nilai yang ditetapkan oleh emiten untuk menilai setiap lembar saham yang dikeluarkannya. Harga nominal ini tercantum dalam lembar saham tersebut.

2. Harga Perdana

Harga perdana merupakan harga sebelum harga tersebut dicatat di bursa efek. Besarnya harga perdana ini tergantung dari persetujuan antara emiten dan penjamin emisi.

3. Harga Pasar

Harga pasar adalah harga jual dari investor yang satu ke investor yang lain. Harga pasar terjadi setelah saham tersebut dicatat di bursa efek.

4. Harga Pembukaan

Harga pembukaan adalah harga yang diminta penjual dari pembeli pada saat jam bursa dibuka.

5. Harga Penutupan

Harga penutupan merupakan harga pasar yang terjadi di BEI pada akhir tahun yang bersangkutan.

6. Harga Tertinggi

Harga saham tidak hanya sekali atau dua kali dalam satu hari, tetapi bisa berkali dan tidak terjadi pada harga saham yang lama. Dari harga harga yang terjadi tentu ada harga yang paling tinggi pada satu hari bursa tersebut, harga itu disebut harga tertinggi.

7. Harga Terendah

Harga terendah merupakan kebalikan dari harga tertinggi, yaitu harga yang paling rendah pada satu hari bursa.

Kerangka Berpikir

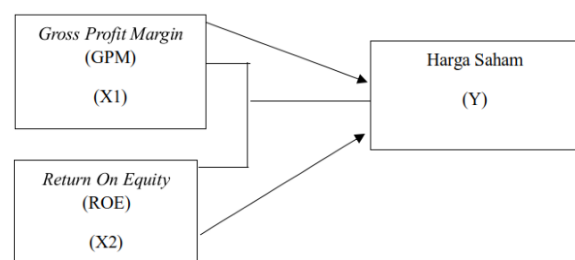
Pengaruh Gross Profit Margin dengan Harga Saham

Gross Profit Margin berpengaruh terhadap harga saham perusahaan karena gross profit margin mengindikasikan kemampuan suatu badan usaha untuk menghasilkan laba pada tingkat penjualan tertentu dan juga menilai kemampuan manajemen perusahaan untuk mengontrol berbagai pengeluaran yang langsung digunakan dalam menghasilkan penjualan yaitu pengeluaran untuk pembelian bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

Pengaruh Return On Equity dengan Harga Saham

Return On Equity (ROE) digunakan oleh para investor untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat mengelola modal sendiri (equity) secara efektif dan mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan oleh pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. Dari sudut pandang investor, *Return On Equity* (ROE) menjadi salah satu indikator yang paling penting untuk menilai kinerja sebuah perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Munawir (2010:84), yang mengungkapkan bahwa : “*Return On Equity* (ROE) merefleksikan seberapa banyak perusahaan telah memperoleh hasil atas dana yang telah di investasikan oleh pemegang saham (baik secara langsung atau dengan laba ditahan).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



(Sumber : Diolah oleh Penulis)

Keterangan :

X1 = *Gross Profit Margin* (GPM)

X2 = *Return On Equity* (ROE)

Y = Harga Saham

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir sebagaimana telah diuraikan, maka penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. $H_{01} = 0$; diduga *Gross Profit Margin* (GPM) tidak berpengaruh terhadap Harga Saham
 $H_{a1} \neq 0$; diduga *Gross Profit Margin* (GPM) berpengaruh terhadap Harga Saham
2. $H_{02} = 0$; diduga *Return On Equity* (ROE) tidak berpengaruh terhadap Harga Saham
 $H_{a2} \neq 0$; diduga *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap Harga Saham
3. $H_{03} = 0$; diduga *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Return On Equity* (ROE) tidak berpengaruh terhadap Harga Saham
 $H_{a3} \neq 0$; diduga *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap Harga Saham

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan mengambil data sekunder yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id), <https://finance.yahoo.com>, <https://id.investing.com>. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021.

Variable Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variable independen (X) yaitu *Gross Profit Margin* (GPM) (X_1) dan *Return On Equity* (ROE) (X_2)

Variable dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen (Y) yaitu Harga Saham.

Harga Saham yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Harga Saham penutup (*closing*) pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018 sampai dengan 2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 30 perusahaan yang harga sahamnya mengalami fluktuasi selama periode 2018 sampai dengan 2020.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah program komputer pengolah angka dan program komputer pengolah data statistik yaitu SPSS versi 26.

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial *gross profit margin* terhadap harga saham dan *return on equity* terhadap harga saham.

Analisis regresi linier sederhana diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = + X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (harga saham)

α = Konstanta

X = Koefisien regresi variabel bebas

e = *Error term*

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *gross profit margin* dan *return on equity* terhadap harga saham secara simultan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (harga saham)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel bebas (*gross profit margin*)

X_1 = Variabel *gross profit margin*

β_2 = Koefisien regresi variabel bebas (*return on equity*)

X_2 = Variabel *return on equity*

e = *Error term*

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Uji t yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*gross profit margin* dan *return on equity*) dalam menerangkan variabel terikat (harga saham). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} atau t-statistik dari hasil estimasi SPSS versi 26 pada tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% (= 0,05). Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*gross profit margin* dan *return on equity*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (harga saham). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil F_{hitung} atau F-statistik dari hasil estimasi SPSS versi 26 pada ftabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% ($= 0,05$).

Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap varpiabel terikat secara simultan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
3. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Kuncoro (2013:240) mengatakan bahwa koefisien korelasi (R) memiliki nilai angka -1 hingga 1. Semakin R mendekati angka 1 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variable terikat semakin kuat dan bersifat negative dan juga sebaliknya. Cara megetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- . Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* lemah.
- a. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* kuat.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, apabila terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai untuk memprediksi sebuah penelitian tersebut.

Tabel .4
Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 ^a	.303	.252	185.831	1.733

a. Predictors: (Constant), ROE, GPM

b. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Dari hasil perhitungannya di atas, dapat diperoleh nilai $d = 1,733$, $dL = 1,2837$ dan $dU = 1,5666$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan $dL < d < dU$ atau $1,2837 < 1,733 < 1,5666$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi

tidak ada autokorelasi positif atau negatif, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Hasil analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat secara parsial. Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial X_1 (*gross profit margin*) terhadap Y (harga saham) dan mengetahui pengaruh secara parsial X_2 (*return on equity*) terhadap Y (harga saham).

• Pengaruh *Gross Profit Margin* Terhadap Harga Saham

Tabel .5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X_1

Model Summary ^a			
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
43 ^a	.021	-.014	216.386

a. Predictors: (Constant), GPM

b. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,143 maka hubungan variabel X_1 yaitu *gross profit margin* dengan variabel Y yaitu harga saham tergolong tingkat hubungan yang sangat rendah dan nilai R^2 sebesar 0,021 yang memiliki arti bahwa sebesar 2,1% variasi harga saham dapat dijelaskan oleh variasi *gross profit margin*, sedangkan sisanya sebesar 97,9% dijelaskan oleh variasi lain diluar variabel penelitian.

Tabel .6

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	263.802	68.003		3.879	.001
GPM	2.580	3.363	.143	.767	.449

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan output regresi linier sederhana di atas, maka dapat ditentukan model regresinya sebagai berikut :

$$Y = + X + e$$

$$Y = 263,802 + 2,580X$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta menunjukkan angka sejumlah 263,802

mempunyai arti bahwa jika *gross profit margin* konstan atau sama dengan 0 (nol) maka besarnya harga saham sebesar 263,802.

2. Untuk koefisien *gross profit margin* adalah sebesar positif 2,580. Ini berarti variabel *gross profit margin* memiliki pengaruh positif atau searah terhadap harga saham, jika nilai *gross profit margin* meningkat sebesar satu-satuan maka harga saham akan meningkat sebesar positif 2,580.

3. Nilai t_{hitung} sebesar $0,767 < t_{tabel}$ sebesar 2,048 dan signifikan sebesar $0,449 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak artinya bahwa *gross profit margin* terbukti tidak terdapat pengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap harga saham.

b. Pengaruh *Return On Equity* Terhadap Harga Saham

Tabel .7
Hasil Koefisien Determinasi Variabel X_2

Model Summary ^b			
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
543 ^a	.295	.270	183.601

a. Predictors: (Constant), ROE

b. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,543 maka hubungan variabel X_2 yaitu *return on equity* dengan variabel Y yaitu harga saham tergolong dengan tingkat hubungan yang sedang dan nilai R^2 sebesar 0,295 yang memiliki arti bahwa 29,5% variasi harga saham dapat dijelaskan oleh variasi *return on equity*, sedangkan sisanya sebesar 70,5% dijelaskan oleh variasi lain diluar variabel penelitian.

Tabel .8

Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X_2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.421	33.627		9.380	.000
ROE	15.325	4.479	8.543	3.422	.002

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan output regresi di atas, maka dapat ditentukan model regresinya sebagai berikut :

$$Y = + X + e$$

$$Y = 315,421 + 15,325X$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta menunjukkan angka sejumlah 315,421 mempunyai arti bahwa jika *return on equity* konstan atau sama dengan 0 (nol) maka besarnya harga saham sebesar 315,421.
2. Untuk koefisien *return on equity* adalah sebesar positif 15,325. Ini berarti variabel *return on equity* memiliki pengaruh positif atau searah terhadap harga saham, jika nilai *return on equity* meningkat sebesar satu-satuan maka harga saham akan meningkat sebesar positif 15,325.
3. Nilai t_{hitung} sebesar 3,422 > t_{tabel} sebesar 2,048 dan signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya bahwa *return on equity* terbukti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap harga saham.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *gross profit margin* dan *return on equity* terhadap harga saham secara simultan atau tidak.

Tabel .9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	346.302	63.494		5.454	.000
GPM	-1.832	3.181	-.102	-.576	.569
ROE	16.530	4.992	.586	3.311	.003

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan output regresi di atas, maka dapat ditentukan model regresinya sebagai berikut :

$$Y = +_1X_1 + _2X_2 + e$$

$$Y = 346,302 - 1,832X_1 + 16,530X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta menunjukkan angka sejumlah 346,302 mempunyai arti bahwa jika *gross profit margin* dan *return on equity* konstan atau sama dengan 0

(nol) maka besarnya harga saham sebesar 346,302.

2. Untuk koefisien *gross profit margin* adalah sebesar negatif -1,832. Ini berarti variabel *gross profit margin* memiliki pengaruh negatif atau tidak searah terhadap harga saham, jika nilai *gross profit margin* menurun sebesar satu-satuan maka harga saham akan menurun sebesar negatif (-1,832).
0. Untuk koefisien *return on equity* adalah sebesar positif 16,530. Ini berarti variabel *return on equity* memiliki pengaruh positif atau searah terhadap harga saham, jika nilai *return on equity* meningkat sebesar satu-satuan maka harga saham akan meningkat sebesar positif 16,530.

Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap harga saham adalah variabel *return on equity*.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*gross profit margin* dan *return on equity*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (harga saham). Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel .10
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	406193.540	2	203096.770	5.881	.008 ^b
Residual	932400.326	27	134533.345		
Total	1338593.867	29			

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

b. Predictors: (Constant), ROE, GPM

(Sumber: Data diolah oleh SPSS 26)

Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 5,881 > F_{tabel} sebesar 3,34 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya *gross profit margin* dan *return on equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil uji t yang memiliki nilai t_{hitung} -0,576 < t_{tabel} 2,052 dan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,569 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya *gross profit margin* tidak memiliki pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap harga

saham pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Berdasarkan dari hasil uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 2,052$ dan tingkat signifikansi yaitu sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya *return on equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Hasil uji F yang memiliki nilai $F_{hitung} 5,881 > F_{tabel} 3,34$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya *gross profit margin* dan *return on equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2001. Membaca Saham. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Darmadji, Tjiptono dan M. Fakhruddin, Hendy. 2012. Pasar Modal Di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat (PT Salemba Empat Patria).
- Hery (2016). *Financial Ratio For Business Analisis Keuangan untuk Menilai Kondisi Finansial dan Kinerja Perusahaan*.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Www.idx.co.id Laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

PENGARUH DIVIDEND PER SHARE DAN EARNING PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Riah Ukur Br Ginting dan Ni Putu Erdina Aprilina Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
riah_ginting@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dividend per share dan earning per share, baik secara simultan maupun parsial, terhadap harga saham perusahaan manufaktur. Data dikumpulkan dari sumber sekunder selama periode tahun 2018 sampai tahun 2020, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi majemuk (*multiple regression*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dividend per share dan earning per share, baik secara simultan dan parsial, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan manufaktur.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, investasi di pasar modal menjadi hal yang sangat penting bagi perekonomian, dimana pasar modal dibentuk untuk menjalankan fungsi ekonomi dan keuntungan dalam sistem perekonomian suatu negara. Karena, pasar modal yang maju dan berkembang merupakan gambaran ekonomi suatu negara. Sebab itu banyak Negara yang berupaya meningkatkan pertumbuhan pasar modal dengan berbagai kebijakan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu instrumen pasar modal yang paling banyak dikenal masyarakat adalah saham. Saham merupakan produk pasar modal yang menjadi salah satu instrumen investasi jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan investasi saham, investor dapat memilih saham perusahaan yang layak untuk dipilih. Untuk menentukan perusahaan yang akan dipilih memerlukan informasi untuk mengetahui kondisi kinerja suatu perusahaan. Sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan yaitu dapat menggunakan data laporan keuangan perusahaan.

Dalam menilai harga saham sebuah perusahaan, analisis aspek perusahaan sangat penting dilakukan. Kemampuan perusahaan dalam mengoperasikan kegiatan operasional perusahaan memiliki hubungan timbal balik dengan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan. Hal inilah yang perlu dipertimbangkan oleh investor saat menanamkan modalnya. Harga saham pada setiap industri juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga saham diantaranya yaitu

Dividend Per Share (DPS), *Earning Per Share* (EPS), suku bunga Bank Indonesia, inflasi, kurs (nilai tukar), dan lain sebagainya. *Dividend Per Share* (DPS) digunakan oleh investor untuk menentukan jumlah harga saham, semakin tinggi tingkat pengembalian yang dihasilkan maka semakin tinggi pula harga saham. Begitu juga sebaliknya yang akan mengakibatkan turunnya harga saham tersebut. Dengan naiknya *Dividend per Share* kemungkinan besar akan menarik investor untuk membeli saham perusahaan. Informasi mengenai *Dividend Per Share* sangat dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengembalian yang diperoleh para pemegang saham.

Earning Per Share (EPS) digunakan oleh investor untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setiap lembar saham. EPS dapat menunjukkan tingkat kesejahteraan perusahaan. Jika nilai EPS yang dibagikan tinggi maka menandakan perusahaan tersebut mampu memberikan kesejahteraan kepada pemegang sahamnya, dan dapat mengakibatkan banyaknya investor yang akan membeli saham tersebut dimana yang akan mengakibatkan harga saham akan cenderung meningkat. Sedangkan *Earning Per Share* yang dibagikan rendah maka menandakan perusahaan tersebut gagal dalam memberikan kesejahteraan yang diharapkan oleh pemegang saham. Perusahaan yang ingin meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham harus memusatkan perhatiannya pada *Earning Per Share* karena jika tidak dapat memenuhi harapan para pemegang saham, maka bisa berdampak pada semakin menurunnya harga saham.

Suku bunga Bank Indonesia dapat berpengaruh negatif terhadap harga saham karena tingginya tingkat suku bunga akan menurunkan harga saham inilah yang mengakibatkan banyaknya investor yang

akan menjual sahamnya dan akan mengalihkannya ke dalam bentuk deposito agar memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki resiko yang lebih kecil. Sebaliknya jika suku bunga turun maka harga saham akan mengalami kenaikan.

Inflasi merupakan kenaikan harga barang dan jasa dalam periode tertentu. Tingginya tingkat inflasi menandakan semakin memburuknya keadaan suatu ekonomi dan harga suatu barang cenderung akan meningkat, inilah yang akan bisa menyebabkan turunnya harga saham di bursa. Dimana inflasi dapat menggerus nilai uang dari waktu ke waktu begitupun dengan saham, inilah yang harus diperhatikan oleh investor agar dapat memilih produk investasi yang tingkat pengembaliannya lebih besar dari nilai inflasi tersebut agar tidak berdampak buruk terhadap investasi.

Kurs merupakan menjadi salah satu gambaran dari sebuah perekonomian suatu negara, dimana negara yang memiliki kestabilan dalam nilai mata uang dan memiliki kestabilan dalam pergerakannya dapat dinyatakan memiliki perekonomian yang baik. Kurs (nilai tukar rupiah) menjadi salah satu faktor penting dalam investasi, dimana jika tingkat kurs berubah akan mengakibatkan perubahan dalam sisi investasi. Bila kurs rupiah menguat terhadap kurs asing maka akan cenderung investor akan menanamkan modalnya di saham, begitu juga sebaliknya jika kurs rupiah melemah maka akan menyebabkan investor berpikir dua kali dalam berinvestasi pada saham karena kurs yang melemah menandakan ketidak stabilnya kondisi perekonomian negara, yang berakibat keuntungan yang diharapkan tidak sesuai.

Pada bulan Maret tahun 2020 Indonesia juga terdampak dari virus Covid-19, yang mengakibatkan pemerintah memutuskan untuk melakukan lockdown di beberapa daerah yang terjangkit virus tersebut, yang mana banyak perusahaan manufaktur mengalami penurunan harga saham secara ekstrim yang mengakibatkan ada beberapa perusahaan yang akhirnya memutuskan tidak membagikan dividend dari laba bersih dari tahun buku 2019. Walaupun beberapa perusahaan mendapatkan pendapatan bersih yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, tetapi disisi lain, beban penjualan yang di tanggung perusahaan juga mengalami kenaikan. Sehingga di mana keuntungan laba usaha tersebut, akan dialokasikan dalam struktur permodalan perusahaan. Dengan tidak membagikan dividend ini menjadi salah satu faktor yang membuat turunnya harga saham dari tahun sebelumnya.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Dividend Per Share*

dan *Earning Per Share* secara simultan terhadap harga saham perusahaan manufaktur

2. Untuk mengetahui pengaruh *Dividend Per Share* secara parsial terhadap harga saham perusahaan manufaktur
3. Untuk mengetahui pengaruh *Earning Per Share* secara parsial terhadap harga saham perusahaan manufaktur

TINJAUAN TEORI

Saham dan harga Saham

Saham merupakan salah satu surat berharga yang diperdagangkan di pasar modal yang bersifat kepemilikan (Hermuningsih 2017:78). Saham juga adalah sebagai tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan diperusahaan tersebut.

Menurut Malinda (2011:55) saham merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang paling populer. Menerbitkan saham merupakan salah satu pilihan perusahaan ketika memutuskan untuk mendapatkan pendanaan perusahaan.

Saham merupakan surat berharga yang paling populer dan di kenal luas di masyarakat. Umumnya saham yang dikenal sehari-hari merupakan saham biasa (*common stock*). Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2011:6) untuk dapat membedakan jenis-jenis saham maka dapat dilihat dari beberapa sudut pandang yaitu dilihat dari segi kemampuan dalam hak tagih atau klaim, maka saham terbagi atas :

1. Saham biasa (*common stock*), yaitu merupakan saham yang menempatkan pemiliknya paling junior terhadap pembagian dividen, dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi.
2. Saham preferen (*preferred stock*), merupakan saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi), tetapi juga bisa tidak mendapatkan hasil seperti ini dikehendaki oleh investor.

Ditinjau dari kinerja perdagangan maka saham dapat dikategorikan atas :

1. *Blue-chip stocks* (saham unggulan), yaitu saham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, sebagai leader di industry sejenis, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam pembayaran dividen.

2. *Income Stocks* (saham pendapatan), yaitu saham dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar dividen lebih tinggi lebih tinggi dari rata-rata dividen yang dibayarkan pada tahun sebelumnya.
3. *Growth Stocks (well-known)* atau saham pertumbuhan, yaitu saham-saham dari emiten yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang tinggi, sebagai leader industri sejenis yang mempunyai reputasi tinggi. Selain itu dapat juga *growth stock (lesser-known)*, yaitu saham dari emiten yang tidak sebagai leader dalam industri namun memiliki ciri *growth stock*.
4. *Speculative Stocks* (saham spekulatif), yaitu saham suatu perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan dari tahun ke tahun, akan tetapi mempunyai kemungkinan penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti.
5. *Counter Cyclical Stocks* (saham siklikal), yaitu saham yang tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum. Pada saat resesi ekonomi, harga saham ini tetap tinggi, dimana emitennya maupun dividen yang tinggi sebagai akibat dari kemampuan emiten dalam memperoleh penghasilan yang tinggi pada masa resesi

Harga saham adalah harga yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Harga saham dapat berubah dalam hitungan menit bahkan dapat berubah dalam hitungan detik.

Pada dasarnya, ada dua keuntungan yang diperoleh pemodal dengan membeli atau memiliki saham :

- ♦ *Dividen*, yaitu pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan penerbit saham tersebut atas keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dividen diberikan setelah mendapat persetujuan dari pemegang saham dalam RUPS. Umumnya dividen merupakan salah satu daya tarik bagi pemegang saham dengan orientasi jangka Panjang, seperti misalnya pemodal institusi atau dana pensiun dan lain-lain. Dividen dapat dibagikan dalam bentuk uang tunai dalam jumlah rupiah tertentu atau dapat pula berupa dividen saham.
- ♦ *Capital gain* merupakan selisih antar harga beli dan harga jual. *Capital gain* terbentuk dengan adanya aktivitas perdagangan saham di pasar sekeunder. Umumnya pemodal dengan orientasi jangka pendek mengejar keuntungan melalui *capital gain*.

Faktor yang mempengaruhi harga saham dapat

dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan harga saham yaitu :

1. Faktor Internal terdiri dari :

- ♦ Pengumuman tentang pemasaran, produksi, penjualan seperti pengiklanan, rincian kontrak, perubahan harga, penarikan produk baru, laporan produksi, laporan keamanan produk, dan laporan penjualan.
- ♦ Pengumuman pendanaan (*financing announcements*), seperti pengumuman yang berhubungan dengan ekuitas dan hutang.
- ♦ Pengumuman badan direksi manajemen (*management board of director announcements*) seperti perusahaan dan pengantian direktur, manajemen, dan struktur organisasi.
- ♦ Pengumuman pengambilalihan diverdifikasi seperti laporan merger, investasi ekuitas, laporan take over oleh pengakuisisi dan diakuisis.
- ♦ Pengumuman investasi (*investment announcements*), melakukan ekspansi pabrik, pengembangan riset dan penutupan usaha lainnya.
- ♦ Pengumuman ketenagakerjaan (*labour announcements*), seperti negosiasi baru, kontrak baru, dan lainnya.
- ♦ Pengumuman laporan keuangan perusahaan, seperti peramalan laba.
- ♦ Sebelum akhir tahun fiskal dan setelah akhir tahun fiskal, Earning Per Share (EPS), Dividend Per Share (DPS), Price Earning Ratio, Net Profit Margin, Return on assets (ROA), return on equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), dan lain-lain.

2. Faktor Eksternal terdiri dari :

- ♦ Pengumuman dari pemerintah seperti perubahan suku bunga tabungan dan deposito, kurs valuta asing, inflasi, serta berbagai regulasi dan deregulasi ekonomi yang dikeluarkan oleh pemerintah.
- ♦ Pengumuman hukum (*legal announcements*), seperti tuntutan karyawan terhadap perusahaan atau terhadap manajernya dan tuntutan perusahaan terhadap manajernya.
- ♦ Pengumuman industry sekuritas (*securitas announcements*), seperti laporan pertemuan tahunan, insider trading, volume atau harga saham perdagangan, pembatasan/penundaan trading.
- ♦ Gejolak politik dalam negeri dan fluktuasi nilai tukar juga merupakan faktor yang berpengaruh

signifikan pada terjadinya pergerakan harga saham di bursa efek suatu negara.

- ♦ Berbagai isu baik dari dalam negeri dan luar negeri.

Dividend Per Share

Salah satu alasan investor membeli saham adalah untuk mendapatkan dividend. Investor mengharapkan dividend yang diterimanya dalam jumlah besar dan mengalami peningkatan setiap periode. Dividend Per Share yang tinggi mencerminkan perusahaan memiliki prospek yang baik dan menarik minat investor yang memanfaatkan dividend untuk keperluan konsumsi.

Menurut Darmaji (2011:127) dividend adalah pembagian sisa laba bersih perusahaan yang diberikan kepada pemegang saham atas persetujuan rapat umum pemegang saham (RUPS). Besarnya jumlah dividend yang diperoleh oleh investor untuk per lembar saham yang dimiliki dapat dilihat dalam rasio *Dividend Per Share*.

Menurut Yuliati (2014) *Dividend Per Share* adalah pembagian laba perusahaan kepada para pemegang saham yang besarnya sebanding dengan jumlah lembar saham yang dimiliki. Perusahaan dengan dividend yang lebih besar dan lebih stabil dari perusahaan sejenis tentunya akan lebih diminati oleh para investor sehingga permintaan saham perusahaan akan meningkat dengan sendirinya akan menaikkan harga saham. DPS yang bernilai tinggi akan meningkatkan harga saham perusahaan.

Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dividend adalah bagian dari keuntungan bersih setelah pajak yang dibagikan kepada pemegang saham. Maka dari itu pihak manajemen perusahaan perlu memperhatikan kebijakan dari dividend yang akan ditetapkan dalam rangka menarik minat investor untuk menanamkan modalnya dalam perusahaan dalam bentuk kepemilikan saham.

Dividend per share merupakan rasio yang mengukur seberapa besar dividend yang dibagikan dibanding jumlah saham yang beredar pada tahun tertentu. Rasio tersebut memberikan gambaran seberapa besar laba yang dibagikan dalam bentuk dividend kepada pemegang saham untuk tiap lembar saham.

Perusahaan yang pembagian *Dividend Per Share*nya lebih tinggi dibandingkan perusahaan-perusahaan sejenis akan lebih diminati oleh investor, karena para investor akan memperoleh keuntungan akan modal yang mereka tanam, yaitu hasil yang berupa dividend. Namun perlu di lihat juga bahwa perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan investasinya, sehingga dari itu perusahaan perlu

menetapkan sebuah kebijakan dividend yang berkaitan dengan penentuan pembagian pendapatan antara penggunaan untuk dibayarkan kepada pemegang saham sebagian dividend untuk digunakan dalam perusahaan yang akan diperlukan untuk investasi perusahaan.

Menurut Agus Sartono (2010:295), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividend yaitu :

1. Kebutuhan Dana Perusahaan

Merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan investor dalam menentukan kebijakan dividend perusahaan karena posisi kas perusahaan harus diperhatikan.

2. Likuiditas Perusahaan

Likuiditas perusahaan merupakan pertimbangan utama dalam banyak kebijakan dividend karena dividend merupakan kas keluar bagi perusahaan, maka semakin besar posisi kas dan likuiditas perusahaan secara keseluruhan akan semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar dividend.

3. Kemampuan Meminjam

Perusahaan yang memiliki kemampuan meminjam lebih besar akan memiliki kemampuan untuk membayar dividend yang lebih besar pula.

4. Keadaan Pemegang Saham

Jika keadaan pemegang saham lebih besar berorientasi pada capital gain maka dividend payout ratio akan lebih rendah, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menahan laba untuk investasi yang *profitable*.

5. Stabilitas Dividen

Bagi para investor faktor stabilitas dividend akan lebih menarik daripada dividend payout ratio yang tinggi.

Dividend per Share adalah perbandingan antara dividend yang akan dibayarkan perusahaan dengan jumlah lembar saham (Maryati, 2012:4), *Dividend Per Share* merupakan total semua dividend tunai yang dibagikan dengan jumlah saham yang beredar. DPS dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$DPS = \frac{\text{Dividen yang dibayarkan}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

Dividen per Share dapat dijadikan perusahaan sebagai indikator dalam menilai kinerja perusahaan, dividend yang baik terdapat pada kinerja perusahaan yang baik pula, dalam kondisi ini akan meningkatkan nilai perusahaan yang nantinya dapat terlihat melalui harga saham yang tinggi.

Earning Per Share

Earning Per Share (EPS) atau laba per lembar saham adalah laba bersih dari perusahaan yang siap dibagikan kepada para pemegang saham yang di bagi dengan jumlah lembar saham perusahaan yang beredar di pasaran. *Earning Per Share* yang tinggi merupakan daya tarik bagi investor. Para investor perlu memiliki sejumlah informasi yang berkaitan dengan harga saham agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih saham perusahaan. Besar kecilnya *Earning Per Share* sangat tergantung dengan laba atau keuntungan yang berhasil diperoleh perusahaan dari kegiatan operasinya dan *Earning Per Share* dapat menunjukkan prestasi perusahaan dan mencerminkan tingkat kesejahteraan pemegang saham yang dapat mempengaruhi sikap investor dalam menanamkan modalnya.

Menurut Eduardus Tandelin (2010:374) *Earning Per Share* adalah besarnya laba bersih perusahaan yang siap dibagi ke semua pemegang saham perusahaan. Sedangkan menurut Darmadji dan Fakhruddin (2016:198) *Earning Per Share* merupakan salah satu jenis rasio keuangan dimana rasio ini menunjukkan bagian laba untuk setiap harga saham yang beredar. *Earning Per Share* menggambarkan profabilitas perusahaan yang tergambar pada setiap lembar saham. Makin tinggi nilai *Earning Per Share* tertentu saja menggembirakan pemegang saham karena memiliki besar laba yang disediakan untuk pemegang saham dan kemungkinan peningkatan jumlah dividen yang diterima pemegang saham.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, *Earning Per Share* atau laba per lembar saham adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dalam satu periode tertentu yang kemudian diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki.

Faktor-faktor penyebab kenaikan dan penurunan *Earning Per Share* (EPS) menurut Brigham dan Houston (2006 : 23) adalah :

1. Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar tetap
2. Laba bersih tetap dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun
3. Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang berdear turun
4. Persentase kenaikan laba bersih lebih besar daripada persentase kenaikan jumlah lembar saham yang beredar

5. Persentase penurunan jumlah lembar saham biasa yang beredar lebih besar daripada persentase penurunan laba bersih

Jadi *Earning Per Share* bagi perusahaan, akan meningkat apabila persentase kenaikan laba bersihnya lebih besar dari pada persentase jumlah saham yang beredar, begitu pula sebaliknya.

Earning per Share menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. *Earning per Share* juga dapat dijadikan alat untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan bagi para pemegang saham dalam perusahaan.

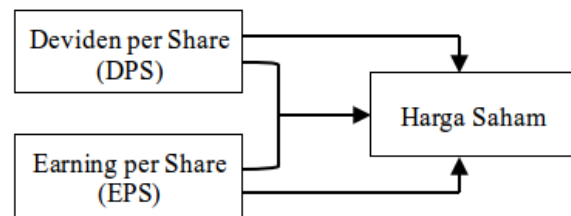
Dengan kata lain apabila perusahaan ingin meningkatkan kesejahteraan para pemegang sahamnya, maka perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada laba per lembar saham (EPS), sehingga jika *earning Per Share* suatu perusahaan tidak memenuhi harapan para pemegang sahamnya, maka keadaan ini akan berdampak pada harga saham yang rendah.

Pengukuran *Earning Per Share* pada diukur denga nrumus sebagai berikut:

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}}$$

Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Dividend Per Share* (DPS) terhadap Harga Saham perusahaan manufaktur
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara *Dividend Per Share* (DPS) terhadap Harga Saham perusahaan manufaktur
- H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham perusahaan manufaktur
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham perusahaan manufaktur

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama (simultan) antara *Dividend Per Share* (DPS) dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham perusahaan manufaktur

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan negatif secara bersama-sama (simultan) antara *Dividend Per Share* (DPS) dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham perusahaan manufaktur

METODE PENELITIAN

Variable Penelitian

Penelitian menghubungkan satu variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yakni Harga Saham perusahaan manufaktur, dan dua variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yakni dividend per share dan earning per share.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Analisa Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian ,terkait dengan nilai -nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi yang tujuannya untuk mengetahui fluktuasi data selama periode tertentu.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan variabel dependen adalah harga saham dan variabel independen adalah *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share*. Model regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Harga Saham

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen
Dividend Per Share

X_1 = Variabel Dividend per share

β_2 = Koefisien regresi variabel independen
Earning Per Share

X_2 = Variabel Earning Per Share

e = Error term

Uji Asumsi Regresi

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah layak atau tidaknya model regresi yang digunakan berdasarkan masukan variabel perilaku, maka model regresi tersebut harus terbebas untuk

memprediksi variabel dari berbagai asumsi untuk itu diperlukan pengujian berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Gozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadinya korelasi independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Variance inflation factor (VIF) merupakan faktor penyimpangan baku, kriteria VIF yang harus dipengaruhi agar dinyatakan terbebas dari masalah multikorelasi yaitu sebagai berikut :

- Jika $VIF < 5$ maka tidak ada multikolinieritas.
- Jika $5 < VIF < 10$ maka terdapat multikolinieritas yang moderat.
- Jika $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas yang serius.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali 2018:134).

Pengujian dapat dilakukan dengan dengan uji glesjser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikasni $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Bisa juga menggunakan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi)

dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung (d) dengan nilai Durbin Watson tabel, yaitu batas atas (dU) dan batas bawah (dL).

Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, atau dengan kata lain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh DPS dan EPS secara parsial terhadap Harga Saham. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95%, nilai dihitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian di bandingkan dengan nilai t tabel. Jika tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikansi dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikansi.

Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh DPS dan EPS terhadap Harga Saham secara simultan. Uji F mempunyai signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ adalah terima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ adalah tolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,5-0,99 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat) dan 1,00 (korelasi sempurna).

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, menurut Gozali (2018:97).

Besarnya koefisien determinasi Koefisien Determinasi (R²) dapat dihitung dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinansi

R² = Kuadrat Koefisien Korelasi

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel

Tabel 1 memperlihatkan harga saham selama tiga tahun dari 30 perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia dan terlihat fluktuasi harga saham selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Harga saham PT Gudang Garam Tbk paling tinggi selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 yaitu secara berturut-turut Rp83.625, Rp53.000, Rp41.000 dan harga saham terkecil ditunjukkan oleh perusahaan PT Kabelindo Murni Tbk (KBLM) dan secara berturut-turut sebagai berikut Rp250, Rp304, Rp216.

Tabel 2 memperlihatkan fluktuasi dividend per share selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 dimana Dividend terbesar pada periode tahun 2018 dan 2019 dibagikan oleh PT Gudang Garam Tbk yaitu sebesar Rp 2,600 dan yang terkecil dibagikan oleh Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) sebesar Rp 8.82 dan Rp 9.78

Tabel 3 memperlihatkan fluktuasi Earning per share selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, dan selama periode tersebut PT Gudang Garam Tbk memiliki Earning per share tertinggi dan yang terkecil ada pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) pada tahun 2019 dan 2020 yakni sebesar Rp 27,13 dan Rp31,38

Tabel 1
 Harga Saham tahun 2018-2022 perusahaan Manufaktur

No.	Nama perusahaan	Harga Saham			No.	Nama perusahaan	Harga Saham		
		2018	2019	2020			2018	2019	2020
1	PT Arwana Citramulia Tbk (ARNA)	420	436	680	16	PT Kabelindo Murni Tbk (KBLM)	250	304	216
2	PT Astra Otoparts Tbk (AUTO)	1470	1240	1115	17	PT Kino Indonesia Tbk (KINO)	2800	3430	2720
3	PT Astra International Tbk (ASII)	8225	6925	6025	18	PT Kalbe Farma Tbk (KLBF)	1520	1620	1480
4	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)	7225	6525	6525	19	PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI)	16000	15500	9700
5	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (DVLA)	1940	2250	2420	20	PT Mayora Indah Tbk (MYOR)	2620	2050	2710
6	PT Delta Djakarta Tbk (DLTA)	5500	6800	4400	21	PT Mandom Indonesia Tbk (TCID)	17250	11000	6475
7	PT Ekadharna International Tbk (EKAD)	855	1070	1260	22	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)	1200	1300	1360
8	PT Gudang Garam Tbk (GGRM)	83625	53000	41000	23	PT Supreme Cable Manufacturing & Commerce Tbk (SCC0)	8700	9175	10500
9	PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP)	3710	2100	1505	24	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR)	11500	12000	12425
10	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)	10450	11150	9575	25	PT Selamat Sempurna Tbk (SMSM)	1400	1490	1385
11	PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)	7450	7925	6850	26	PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA)	865	995	935
12	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP)	18450	19025	14475	27	PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	9080	8400	7350
13	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO)	420	637	805	28	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)	1350	1680	1600
14	PT Indo Kordsa Tbk (BRAM)	6100	10800	5200	29	PT Waskita Beton Precast Tbk (WSBP)	376	304	274
15	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA)	2150	1535	1465	30	PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA)	1375	1670	1785

Sumber : www.idx.co.id

Tabel 2
 Dividend Per Share tahun 2018-2019 perusahaan Manufaktur

No.	Nama perusahaan	Dividend Per Share			No.	Nama perusahaan	Dividend Per Share		
		2018	2019	2020			2018	2019	2020
1	PT Arwana Citramulia Tbk (ARNA)	16,00	16,00	16,00	16	PT Kabelindo Murni Tbk (KBLM)	10,00	10,00	10,00
2	PT Astra Otoparts Tbk (AUTO)	15,00	19,00	42,00	17	PT Kino Indonesia Tbk (KINO)	27,00	25,00	20,00
3	PT Astra International Tbk (ASII)	60,00	57,00	27,00	18	PT Kalbe Farma Tbk (KLBF)	25,00	26,00	20,00
4	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)	56,00	118,00	81,00	19	PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI)	47,00	47,00	0,00
5	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	37,00	37,00	37,00	20	PT Mayora Indah Tbk	27,00	29,00	30,00

	(DVLA)					(MYOR)			
6	PT Delta Djakarta Tbk (DLTA)	260,00	478,00	390,00	21	PT Mandom Indonesia Tbk (TCID)	410,00	420,00	420,00
7	PT Ekadharna International Tbk (EKAD)	18,00	30,00	35,00	22	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)	8,82	9,78	25,00
8	PT Gudang Garam Tbk (GGRM)	2600,0	2600,0	0,00	23	PT Supreme Cable Manufacturing & Commerce Tbk (SCC0)	350,00	350,00	500,00
9	PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP)	107,30	117,20	119,80	24	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR)	135,83	207,64	40,33
10	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)	162,00	137,00	215,00	25	PT Selamat Sempurna Tbk (SMSM)	15,00	0,00	20,00
11	PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)	65,00	171,00	278,00	26	PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA)	45,00	25,00	25,00
12	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP)	700,00	550,00	225,00	27	PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	82,00	107,00	87,00
13	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO)	7,50	11,00	12,00	28	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)	10,00	12,00	12,00
14	PT Indo Kordsa Tbk (BRAM)	200,00	200,00	200,00	29	PT Waskita Beton Precast Tbk (WSBP)	30,60	22,60	8,22
15	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA)	50,00	50,00	20,00	30	PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA)	45,00	100,00	100,00

Sumber : www.idx.co.id

Tabel 3
Earning Per Share tahun 2018-2020 perusahaan Manufaktur

No.	Nama perusahaan	Dividend Per Share			No.	Nama perusahaan	Dividend Per Share		
		2018	2019	2020			2018	2019	2020
1	PT Arwana Citramulia Tbk (ARNA)	21,33	29,42	44,45	16	PT Kabelindo Murni Tbk (KBLM)	36,51	34,97	5,53
2	PT Astra Otoparts Tbk (AUTO)	126,48	153,40	,66	17	PT Kino Indonesia Tbk (KINO)	105,57	364,02	79,10
3	PT Astra International Tbk (ASII)	535,34	399,46	399,46	18	PT Kalbe Farma Tbk (KLBF)	52,41	53,47	58,31
4	PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)	277,90	221,77	234,06	19	PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI)	581,35	572,59	134,17
5	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (DVLA)	179,48	198,78	144,24	20	PT Mayora Indah Tbk (MYOR)	76,80	89,56	92,51
6	PT Delta Djakarta Tbk (DLTA)	421,80	397,06	154,93	21	PT Mandom Indonesia Tbk (TCID)	860,95	722,39	272,16
7	PT Ekadharna International Tbk (EKAD)	103,55	105,56	133,81	22	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)	27,92	48,79	35,32

8	PT Gudang Garam Tbk (GGRM)	4049,26	5654,86	3975,16	23	PT Supreme Cable Manufacturing & Commerce Tbk (SCCO)	1279,90	1533,15	1156,35
9	PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP)	116,32	117,72	74,22	24	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR)	518,73	403,10	470,49
10	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)	392,37	432,41	564,83	25	PT Selamat Sempurna Tbk (SMSM)	96,98	100,57	84,73
11	PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)	474,11	559,31	735,36	26	PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA)	141,84	124,08	126,92
12	PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP)	311,29	498,56	490,69	27	PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	238,11	193,75	187,95
13	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO)	22,30	27,13	31,38	28	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)	59,93	89,39	97,78
14	PT Indo Kordsa Tbk (BRAM)	548,26	417,37	120,83	29	PT Waskita Beton Precast Tbk (WSBP)	42,62	34,21	194,16
15	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA)	187,09	151,11	78,19	30	PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA)	155,23	362,16	306,05

Sumber : www.idx.co.id

Tabel 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIVIDEND PER SHARE	90	0,00	2600,00	162,44	396,46
EARNING PER SHARE	90	0,66	5654,86	406,84	836,13
HARGA SAHAM	90	216,00	83625,00	6675,86	11384,77
Valid N (listwise)	90				

Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

Tabel 4 memperlihatkan gambaran secara umum variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan tabel di atas dijelaskan sebagai berikut :

. Harga Saham

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai minimum Harga Saham sebesar 216,00 dan nilai maksimum sebesar 83.625,00. Hal ini menunjukkan bahwa besar Harga Saham perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 216,00 sampai 83.625,00 dengan rata-rata 6.675,85 pada standar deviasi 11.384,77.

b. *Dividend Per Share*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai minimum *Dividend Per Share* sebesar 0,00 dan nilai maksimum sebesar 2.600,00. Hal ini menunjukkan bahwa besar *Dividend Per Share* perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 0,00 sampai 2.600,00 dengan rata-rata 162,44 pada standar deviasi 396,45.

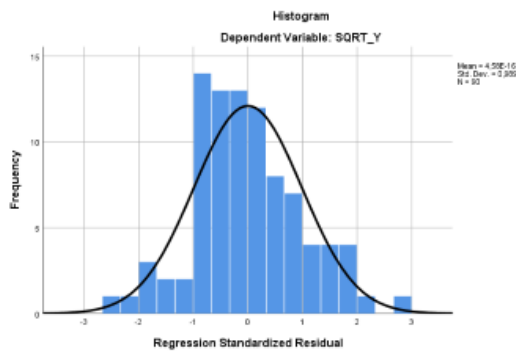
c. *Earning Per Share*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai minimum *Earning Per Share* sebesar 0,66 dan nilai maksimum sebesar 5.654,86. Hal ini menunjukkan bahwa besar *Earning Per Share* perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 0,66 sampai 5.654,86 dengan rata-rata 406,84 pada standar deviasi 836,13.

Uji Asumsi Regresi

1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel dependen dan variabel independen pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal.

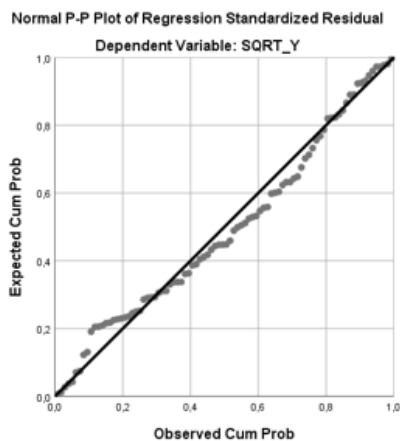


Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

Gambar 2

Uji Normalitas Data

Gambar di atas, menunjukkan bahwa titik diagram angka 0 (nol) berada ditengah dan semakin menurun disebelah kiri dan kanannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa residual cenderung mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas juga didukung dengan normal probability plot berikut :



Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

Gambar 3

Uji Normalitas Data (Normal Probability Plot)

Berdasarkan analisis grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya pada gambar diatas, tampak sebaran data residual dengan garis distribusi normal (garis lurus). Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Data penelitian dikatakan memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%.

Sebaliknya jika nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov(K-S)* adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Normalitas Data (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	20,20746757
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,074
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang menunjukkan nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* di atas tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di bawah, hasil hitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai toleransi $\geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10,00$, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 SQRT_X1	,460	2,173
SQRT_X2	,460	2,173

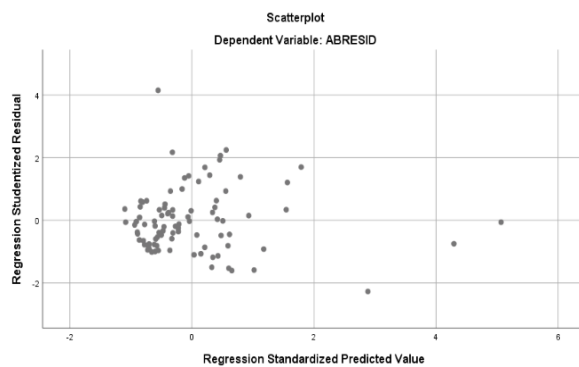
a. Dependent Variable: SQRT_Y

Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, sedangkan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang tidak baik jika terjadi heteroskedastisitas Cara mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas yaitu menggunakan metode *scatter plot* dan uji *White*.

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang menggunakan metode *scatter plot* yaitu jika tidak ada pola tertentu dan titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil pada gambar dibawah ini, sebagai berikut :



Gambar 4

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

Berdasarkan metode *scatter plot* dapat dilihat bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu pada sumbu y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat geja heterokedastisitas. Maka dari itu perlu dilakukan uji *White* untuk mengatasi heterokedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji White

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556	,310	,294	10,77484

a. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SQRT_X1

Sumber : data yang telah diolah, SPSS 25

Berdasarkan Uji *White* maka dapat dilihat bahwa *Chi Square* hitung sebesar 27,9 yang didapatkan dari jumlah sampel $90 \times 0,310$ dan *Chi square* tabel dengan penggunaan nilai signifikan 0,05 = 112,022. Berdasarkan hasil Uji *White* yang dilakukan bahwa dihasilkan nilai *Chi Square* hitung $27,9 \leq 112,022$ dari *Chi Square* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada hubungan kesalahan pada periode t dengan periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan menggunakan statistik *Durbin watson (D-W)*. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Kesimpulan
1	1.229	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : data yang di olah, SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,229. Nilai tersebut merupakan hasil pengujian autokorelasi dengan nilai *Durbin watson* sebesar 1,229, dengan $n=90$ dan $K=2$, sehingga diperoleh sebesar $dL=1,6119$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan ketentuan $0 < d < dL$ atau $0 < 1,229 < 1,6119$, sehingga keputusannya adalah ditolak. Dengan kata lain, tidak ada autokorelasi positif.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share* terhadap Harga Saham.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,385	3,594		3,168	,002
SQRT_X1	1,284	,371	,237	3,465	,001
SQRT_X2	2,719	,261	,713	10,423	,000

a. Dependent Variable: SQRT_Y

Sumber : data yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=11,385 +1,284_X1+2,719_X2$$

Dari persamaan tersebut maka dijabarkan bahwa :

- Konstanta menunjukkan angka sebesar 11,385 berarti bahwa tanpa variabel independen yaitu *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share*, harga saham sudah mencapai 11,385
- Dividend Per Share* (DPS) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 1,284, yang berarti jika *Dividend Per Share* tetap. Maka setiap kenaikan DPS Rp.1 akan menaikkan Harga Saham sebesar 1,284.
- Earning Per Share* (EPS) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 2,719, yang berarti jika *Earning Per Share* tetap. Maka setiap kenaikan EPS Rp.1 akan menaikkan Harga Saham sebesar 2,719.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan kata lain untuk mengetahui hubungan secara tingkat *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share* secara persial terhadap Haga Saham Perusahaan Manufaktur. Dengan membandingkan sig < 0,05.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang didapat dari Tabel 9 maka dapat dianalisa sebagai berikut:

- Pengaruh *Dividend Per Share* terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai thitung >ttabel (3,465> 1,988) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 yaitu 0,001 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Dividend Per Share* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018-2020.
- Pengaruh *Earning Per Share* terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai thitung >ttabel (10,423> 1,988) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Earning Per Share* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018-2020

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji F dilakukan untuk menguji ketepatan model regresi. Hasil pengujian Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	188,714	0,000	Signifikan

Sumber : data yang di olah, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 188,714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka Fhitung >Ftabel yaitu 188,714 >3,10 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Harga Saham.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilainya 0 sampai dengan 1. Nilai *Adjusted R²* adalah 0 dan 1, dimana R^2 yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, namun jika nilai R^2 yang besar atau mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,813	,808	20,43842

a. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SQRT_X1

b. Dependent Variable: SQRT Y

Sumber : data yang di olah, SPSS 25

Pada tabel ringkasan model tersebut, R Square sebesar 0,813 atau 81,3%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share* mempengaruhi Harga Saham Perusahaan Manufaktur sebesar 81,3% sedangkan sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel - variabel yang lain diluar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dividend per share dan Earning per share secara simultan terbukti berpengaruh terhadap harga saham perusahaan manufaktur
2. Dividend per share secara parsial terbukti berpengaruh terhadap harga saham perusahaan manufaktur
3. Earning per share secara parsial terbukti berpengaruh terhadap harga saham perusahaan manufaktur

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Sartono, (2008), *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, Edisi Empat, Yogyakarta: BPFPE.

Alwi, Z. Iskandar, (2008), *Pasar Modal Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.

Brigham Eugene, F., dan Joel F. Houston, (2010), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Sepuluh, Jakarta: Ahli Bahasa Ali Akbar Yulianto.

Fahmi, I., (2013), *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Soal Jawab*, Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Sembilan, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto, (2008), *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Yogyakarta: BPFPE.

Kasmir, (2010), *Pengantar Manajemen Keuangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kusumadewi, A., (2014), *Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2013*, Jurnal Akuntansi: Program Studi Akuntansi Dian Nuswantoro Semarang.

Lilianti, Emma, (2018), *Pengaruh Dividend Per Share (Dps) Dan Earning Per Share (Eps) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia (BEI)*, Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen.

Muzakar Isa, (2012), *Pengaruh Earning Per Share (EPS), Debt To Equity Ratio (DER) Dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011*, Jurnal Benefit Volume 19, Nomor 2, Desember 2015: 189 -195.

Nisa, Fachrun, and Elly Suryani, (2018), *Pengaruh Earning Per Share, Pembagian Dividen, Laba Bersih Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Harga Saham (studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)*, eProceedings of Management Volume 5, Nomor 3.

Ratnaningsih, Eva Oktavia, (2011), *Pengaruh Dividen Per Share dan earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Public Di BEI: Studi Penelitian Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2005-2009*, Bandung: Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.

www.idx.com

www.yahooofinance.com

www.duniainvestasi.com

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tony Lionel dan Evi Susanti

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College
evi.susanti@jic.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan personal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian teh konsumen di Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pecinta teh yang ada di Jakarta Utara yang berusia 17 tahun ke atas dengan pekerjaan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta. Penelitian ini menggunakan 95 sampel. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan periklanan, penjualan personal dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian teh di Jakarta Utara.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri teh di Indonesia semakin meningkat pesat. Teh merupakan salah satu hasil perkebunan yang mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga merupakan salah satu penghasil devisa negara karena teh adalah komoditas ekspor yang mudah untuk diperdagangkan. Teh kaya akan vitamin dan mineral yang baik untuk tubuh sehingga dapat dikatakan teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya. Para pakar gizi juga telah mengakui berbagai manfaat teh untuk kesehatan. Pasar teh dalam negeri cukup besar sehingga peluang ekspor semakin terbuka.

Peningkatan mutu yang baik dapat menjadikan peluang pasar dalam negeri dan luar negeri semakin terbuka. Untuk dapat memasarkan teh perluasan jangkauan pemasaran ke daerah dapat dilakukan dengan cara mengetahui selera masyarakat agar produk yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar. Saat ini teh tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan minuman saja tetapi teh juga bisa digunakan sebagai masker wajah dan kulit maupun rambut. Selain itu teh juga merupakan salah satu minuman khas Indonesia.

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa produksi teh di Indonesia tersebar di berbagai wilayah, yang terbesar ada di Pulau Jawa. Dengan banyaknya perusahaan teh di Indonesia, maka persaingan usahanya pun semakin ketat. Perusahaan harus memiliki strategi agar bisa bersaing dengan kompetitor agar konsumen dapat memutuskan akan membeli produk yang mana. Keputusan pembelian

konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya bauran promosi dan persepsi harga.



Gambar 1. Kontribusi terhadap total produk teh di Indonesia

Sumber : Statistik Teh Indonesia, 2018

Melakukan promosi dengan tepat sasaran adalah salah satu tugas dari manajer pemasaran, untuk itu manajer membutuhkan bauran promosi agar perusahaan dapat menentukan promosi seperti apa yang akan dijanjikan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen (Wariki et al., 2015). Melalui bauran promosi, perusahaan dapat melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen dan dapat membangun komunikasi sehingga perusahaan dapat memperkenalkan produk - produknya. (Imelda & Sangen, 2013).

Salah satu unsur bauran promosi adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pembeli. Tanpa iklan perusahaan tidak dapat menjual produknya dan pembeli tidak akan memiliki informasi mengenai

produk barang atau jasa yang akan mereka beli. Periklanan dapat dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan, dan dapat juga dilakukan di media sosial seperti Instagram, facebook dll. Iklan yang dikemas dan ditayangkan haruslah menarik karena konsumen cenderung akan selalu mengingat iklan yang paling menarik. Namun terkadang ada kalanya iklan juga menjadi kurang menarik, bisa dikarenakan model iklannya yang kurang terkenal ataupun materi iklan yang membosankan.

Pembuatan iklan juga harus disesuaikan dengan tujuan iklan tersebut, agar pesan yang ingin disampaikan terkait produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuspriyono, 2018) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.

Namun bukan hanya periklanan saja unsur bauran promosi yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satunya. *Personal Selling* merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan personal selling maka konsumen dapat mendapatkan informasi terkait produk secara langsung dari salesman. Di satu sisi personal selling sangat menguntungkan perusahaan karena bisa melihat secara langsung melihat pangsa pasar dan dapat mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen terkait produk, namun disisi lain personal selling juga bisa menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan karena informasi terkait produk yang disampaikan salesman tidak konsisten karena kurangnya *product knowledge* yang dimiliki oleh salesman. Maka dari itu, salesman harus sangat memahami mengenai produk yang ditawarkan agar tidak terjadi miss komunikasi dan pada akhirnya konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Terlebih jika penjual dapat menangani keluhan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Susanti, 2021) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (E. Susanti, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Gunawan, 2019) Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

Selain periklanan dan penjualan personal, ada satu faktor lagi yang paling penting yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terkait persepsi harga, ada yang menganggap harga penting begitupun sebaliknya. Persepsi harga tidak hanya didasarkan pada harga suatu produk namun dari persepsi konsumen pada nilai produk itu sendiri. Pemilihan suatu produk oleh konsumen biasanya didasari oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan pangsa pasar maka konsumen akan dengan mudah memilih produk tersebut.

Namun terkadang harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan konsumen dan akan berdampak pada penurunan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu sebelum menentukan harga suatu produk, ada baiknya perusahaan melakukan riset terhadap pangsa pasarnya dan memberikan kualitas terbaik untuk produknya agar konsumen tetap memilih produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lapian et al., 2019) dengan judul Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. Hasjrat abadi sentral yamaha malalayang. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya hanya menggunakan variabel bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan bauran promosi dalam penelitian ini lebih di perinci menjadi periklanan dan penjualan personal serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- ♦ Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- ♦ Apakah Penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- ♦ Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.?

TINJAUAN TEORI

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Melalui konsep bauran promosi, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan konsumen, dimana selain itu juga perusahaan dapat memperkenalkan produk atau cara - cara pendekatan yang sebaik mungkin terhadap pelanggan (Imelda & Sangen, 2013).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, menarik minat konsumen atau pelanggan, serta meningkatkan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan tersebut serta tempat-tempat yang menjual produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada customer (N. Lontoh, 2016). Ada beberapa alat dalam bauran promosi, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Bauran promosi dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memasarkan suatu produk dengan cara melakukan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk yang di jual sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal (Gunawan, Fierda Amalia; Wulandari, 2018). iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Penulis memberikan pengertian yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut, iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai (Setiawan & Rabuani, 2019). Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat (Yazia, 2014). Untuk itu maka periklanan dapat diartikan oleh Peneliti sebagai suatu bentuk promosi yang dapat meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari definisi diatas, maka periklanan diartikan sebagai salah satu cara yang dapat menjangkau suatu promosi secara luas melalui berbagai media , baik media cetak maupun media sosial .

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain produknya dapat dikenal langsung oleh masyarakat/calon pembeli juga dapat menggugah hati pembeli untuk melakukan pembelian langsung pada saat itu juga, cara ini adalah penjualan tatap muka atau sering disebut *personal selling* (Siregar & Natalia, 2018). Penjualan Pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Panjaitan, 2016).

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Juwita Mariska, 2015).

Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya (Aditya wardana, 2014). Untuk itu maka penjualan personal dapat diartikan oleh Peneliti sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dari definisi diatas, maka penjualan personal dapat di artikan sebagai penjualan yang di lakukan dengan cara tatap muka antar penjual dan pembeli sehingga konsumen bisa menerima informasi produk secara langsung dan dapat membuat keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses yang ada dalam benak dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Rosida, 2020). Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting (Samosir & Prayoga, 2015).

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat dalam memasarkan suatu barang atau jasa agar sukses, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Novertiza & Khasanah, 2016). Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Setyarko, 2016). Untuk itu maka persepsi harga dapat diartikan oleh Peneliti sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dari definisi diatas, maka persepsi harga berperan penting terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus benar - benar memberikan harga yang dapat bersaing dengan produk lain agar konsumen dapat memasukkan produk perusahaan ke dalam daftar keputusan pembelinya.

Dari definisi diatas, maka persepsi harga adalah suatu persepsi pemikiran konsumen terhadap suatu harga yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Sholihat, 2019). Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif (Indratama & Artanti, 2014). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Situmorang et al., 2017).

Keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Wariki et al., 2015). Keputusan konsumen dalam membeli terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka yang akan dibeli (Wicara, 2018). Untuk itu maka keputusan pembelian dapat diartikan oleh Peneliti sebagai aspek terpenting dalam menentukan minat beli konsumen.

Dari definisi diatas, maka perusahaan harus benar - benar mempromosikan produknya dengan baik dan memberikan harga yang kompetitif agar keputusan pembelian konsumen jatuh kepada produk perusahaan.

Dari definisi diatas, maka keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar, mengenai berbagai hal mencakup gagasan, barang atau jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi (Suharno & Sutarto, 2009). Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Keller, 2019).

Dengan demikian iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan sejalannya penelitian yang dilakukan oleh (Radjapati et al., 2018) dengan judul "*The Influence Of Advertising, Sales Promotion And Personal Selling Buying Decision Simcard Telkomsel In Tobelo*". Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Penjualan Personal terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa (Wahyuni et al., 2016). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Laksana, 2008).

Dengan demikian penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan sejalannya penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Djati, 2018) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling, Celebrity Endorser*; Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mii Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia ‘Mii’”. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mii Global Indonesia. Berdasarkan teori dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut : H_2 : Diduga terdapat pengaruh antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian

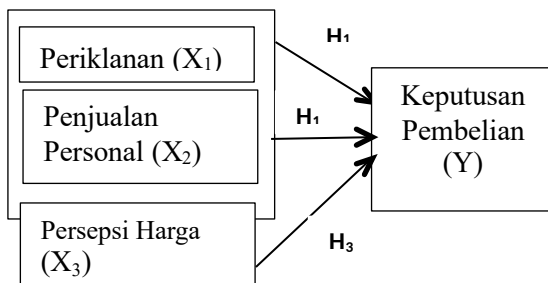
Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk (Ratlan, 2016).

Dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan sejalannya penelitian yang dilakukan oleh (Sumarauw et al., 2016) dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Price Attractiveness Of Advertising On Purchase Decision Motor Cycle Honda Scoopy at PT. Daya Adicipta Wisesa*”. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Berdasarkan teori dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Bauran Promosi



Gambar 2: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di DKI Jakarta khususnya di Jakarta Utara pada bulan

April - Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Tong Tji dan Teh Sariwangi yang berada di Jakarta Utara. Adapun karakteristik responden yaitu konsumen teh yang berusia 17 tahun ke atas yang rutin mengkonsumsi teh. Ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pertanyaan yang dianalisis atau lima kali indikator (Hair, 2010), sebesar 95 responden berasal dari konsumen teh yang ada di Jakarta Utara.

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen telah memenuhi syarat yaitu sebesar $>0,361$ dan validitas sebesar $>0,60$.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden sebagian besar berusia 26-35 tahun dengan jenis kelamin pria, dengan jumlah pendapatan Rp. 1 s.d. 4 juta.

Koefisien Korelasi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi periklanan sebesar 0,621. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan “0,60 - 0,799” yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat” .

Koefisien Korelasi Penjualan Personal

Nilai koefisien korelasi penjualan personal sebesar 0,666. yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat” .

Koefisien Korelasi Persepsi Harga

Nilai koefisien korelasi persepsi harga sebesar 0,729. yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat” .

Koefisien Determinasi

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi atau R Square (r^2) sebesar 0,350 atau 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35%. Sedangkan selebihnya sebesar 65% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi atau R Square (r^2) sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa

besarnya pengaruh variabel penjualan personal terhadap keputusan pembelian sebesar 44,3%. Sedangkan selebihnya sebesar 55,7% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi atau R Square (r^2) sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%. Sedangkan selebihnya sebesar 46,9% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (T)

Hubungan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T (parsial) nilai signifikansi pengaruh periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 dan nilai t_{hitung} 7,069. Sedangkan apabila dilihat dari t_{tabel} sebesar 1,989

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai signifikansi pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 7,069 $> t_{tabel}$ 1,989, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hubungan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T (parsial) nilai signifikansi pengaruh penjualan personal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 dan nilai t_{hitung} 8,599.

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai signifikansi pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 8,599 $> t_{tabel}$ 1,989, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T (parsial) nilai signifikansi pengaruh persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 dan nilai t_{hitung} 10,261. Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 10,261 $> t_{tabel}$ 1,989, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan menunjukkan responden adalah pencinta teh dimana pertimbangan dalam memutuskan pembeliannya adalah dengan mempertimbangkan iklan yang ditayangkan melalui media social, TV, Koran dll. Semakin sering perusahaan teh menayangkan iklannya di media elektronik maupun cetak, memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan penjualan,

Hal lain yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah dengan profesionalnya tenaga penjual. Cara penjual dalam meyakinkan konsumen dan layanan yang diberikan penjual terhadap konsumennya dapat memberikan pertimbangan konsumen untuk membeli.

Harga juga menjadi ukuran besarnya pembelian konsumen. Tingkat harga yang bersaing diantara perusahaan-perusahaan teh sejenis dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pertimbangan harga ini dinilai sensitif pada keputusan pembelian teh.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, Fierda Amalia; Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café, Bandung 2018) Fierda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia "MII"). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1-9.
- Imelda, S., & Sangen, M. (2013). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 259-280.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen |Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014*, 2, 1261-1272.
- Kotler Philip, K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59-66.
- Lapian, S. L. H. V. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi

- Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901-910. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919>
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515-525.
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru DiJepra. *Jurnal Of Management*, 5 No 2(2337-3792), 3-5.
- Panjaitan, T. H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Nervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 13 halaman.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80-89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond' s pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72-86.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990-999.
- Susanti, E. (2021). Complaints Handling Satisfaction mediates between Complaints Handling to Customer Loyalty for the Indonesian Banking Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(2), 86-96.
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 306-322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *Advance*, 3(1), 1-11.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073-1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

Wicara, D. G. (2018). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada cv. abone komputer di teluk kuantan 1.*

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. GLOBAL BINTANG TIMUR EXPRESS JAKARTA

Yusmita Hawari dan Aditya Dwi Pramudita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
hawariyusmita@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT.Global Bintang Timur Express (J&T Express). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada karyawan pada PT.Global Bintang Timur Express (J&T Express) sebanyak 52 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis antara kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT.Global Bintang Timur Express (J&T Express) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,894 > 2,009$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Kompensasi) dengan variabel Y (Kinerja Karyawan). Sedangkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,233 yang berarti pengaruh variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT.Global Bintang Timur Express (J&T Express) sebesar 23,3%.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan keberlanjutan suatu perusahaan tidak terlepas dari dukungan sumber daya manusia yang berperan sebagai penggerak seluruh kegiatan baik manajerial maupun operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengusaha membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan kerja dan kemauan kerja tinggi. Agar kedua persyaratan tersebut diperoleh perusahaan harus mampu merancang system kompensasi dengan baik agar dapat memotivasi karyawan mencapai prestasi kerja maksimal. Alasan utama seseorang bekerja adalah untuk memperoleh kompensasi baik kompensasi yang bersifat materi maupun tidak. Kompensasi adalah keseluruhan balas jasa yang diterima oleh karyawan akibat dari pelaksanaan pekerjaan di perusahaan dalam bentuk uang atau lainnya, yang dapat berupa gaji, upah, bonus, insentif, dan tunjangan lainnya.

Masalah mendasar yang sering dihadapi perusahaan adalah bagaimana pengelolaan sumber daya manusia supaya mereka bersedia melakukan tugas dengan sebaik-baiknya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, sebab umumnya terdapat hubungan yang erat antara kompensasi dan prestasi para karyawan.

PT. Global Bintang Timur Express (J&T Express) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman/ekspedisi barang. J&T Express merupakan perusahaan pengiriman paket kilat yang menerapkan perkembangan teknologi sebagai sistem dasar. Perusahaan ini berharap agar kinerja karyawan tinggi pada semua divisi, terutama

pada divisi kurir (sprinter) karena divisi itu merupakan ujung tombak agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Dari hasil prapenelitian diperoleh data yang menunjukan bahwa kinerja karyawan pada PT. Global Bintang Timur Express (J&T Express) mengalami penurunan pada periode 2017-2020, yang diformulasikan pada tabel berikut :

Tabel 1
Data Hasil Penilaian Kinerja Karyawan
Periode 2017 – 2020

Tahun	Jumlah karyawan	Kriteria				
		Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Buruk
2017	50	30	13	7	-	-
2018	48	27	15	6	-	-
2019	50	24	17	9	-	-
2020	52	24	18	10	-	-

Sumber: PT. Global Bintang Timur Express

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT.Global Bintang Timur Express (J&T Express), Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Kinerja Karyawan

Sinambela (2016 : 480) mengemukakan bahwa kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Menurut Stephen Robbins (2016: 480) kinerja diartikan sebagai hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan individu dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama. Menurut Rivai dan Basri (2016 : 482), Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang atau keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Menurut Syafridi dan Aida (2007:155) Kinerja merupakan suatu konstruk multidimensi yang mencakup banyak faktor yang mempengaruhinya.

Faktor yang mempengaruhi kinerja adalah sebagai berikut :

1. Faktor personal/Individual, meliputi unsur mengetahui, keterampilan, kepercayaan diri, motivasi, komitmen yang dimiliki oleh setiap individu.
2. Faktor kepemimpinan meliputi aspek kualitas manajer dan team leader dalam memberikan arahan, dorongan/semangat, dan dukungan pada karyawan.
3. Faktor tim meliputi kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan suatu tim, kepercayaan terhadap sesama anggota tim, kekompakan dan keeratan anggota tim
4. Faktor system, meliputi system kerja, fasilitas kerja/ infrastruktur yang disediakan oleh organisasi
5. Faktor kontekstual, meliputi tekanan lingkungan.

Menurut Mangkunegara (2015:67) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah :

a. Faktor kemampuan (ability)

Secara psikologis kemampuan (ability) dan kemampuan reality (knowledge and skill) artinya pegawai dengan IQ di atas rata-rata (110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari – hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

b. Faktor Motivasi

Motivasi berbentuk sikap (attitude) seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan

diri pegawai terarah untuk mencapai tujuan kerja.

Sementara menurut Prawirosentono dalam Damayanti (2013), faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan seperti pengetahuan, teknis, ketergantungan terhadap orang lain, kebijakan, kemampuan karyawan, kehadiran, kepemimpinan, dan bahkan minat yang akan membuat karyawan lebih mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kinerja mereka dengan sangat baik dan berkualitas.

Adanya indikator kinerja karyawan menurut Robbins (2016 : 260) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas hasil pekerjaan

Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.

2. Kuantitas hasil pekerjaan

Kuantitas kerja merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.

3. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

4. Komitmen kerja

Merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

5. Kamandirian

Merupakan tingkat seseorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan tugas kerjanya.

Kompensasi

Ambar Teguh Sulistiani dan Rosidah (2018 : 304) Menyatakan kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh pegawai sebagai balas jasa atas kerja mereka. pada dasarnya kompensasi merupakan kontribusi yang diterima oleh pegawai atas pekerjaan yang telah dikerjakannya.

Menurut Martoyo (2016 : 218) menyatakan bahwa kompensasi adalah pengaturan keseluruhan pemberian balas jasa bagi *employers* maupun *employess*, baik yang langsung berupa uang (finansial) maupun yang tidak langsung berupa uang (non finansial). Menurut Wibowo (2017 : 289) kompensasi merupakan kontrol prestasi terhadap penggunaan dengan atau jasa yang telah diberikan

oleh tenaga kerja. kompensasi merupakan jumlah paket yang ditawarkan organisasi kepada pekerja sebagai imbalan penggunaan tenaga kerjanya.

Malayu Hasibuan (2018 : 117) Kompensasi merupakan pengeluaran dan biaya bagi perusahaan. perusahaan mengharapkan agar kompensasi yang dibayarkan memperoleh imbalan prestasi Kerja yang lebih besar dari karyawan. Jadi, nilai prestasi kerja karyawan harus lebih besar dari kompensasi yang dibayar perusahaan, supaya perusahaan mendapatkan laba dan kontinuitas perusahaan terjamin.

Menurut Malayu Hasibuan (2018:121) tujuan kompensasi adalah sebagai berikut:

1. Ikatan kerjasama

Dengan pemberian kompensasi terjalinlah ikatan kerjasama formal antara pimpinan dengan karyawan. karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha atau majikan wajib membayar kompensasi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

2. Kepuasan kerja

Dengan balas jasa, karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan fisik, status sosial, dan egoistiknya. Sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya.

3. Pengadaan efektif

Jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan akan lebih mudah. Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya

4. Stabilitas karyawan

Dengan program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompentatif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena *turnover* relatif kecil.

5. Disiplin

Dengan pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik. mereka akan menyadari serta mentaati peraturan-peraturan yang berlaku.

6. Pengaruh serikat buruh

Dengan program kompensasi yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi pada pekerjaannya.

7. Pengaruh pemerintah

Jika program kompensasi sesuai dengan undang-undang perburuhan yang berlaku (seperti upah minimum) maka intervensi pemerintah dapat dihindari.

Kompensasi dibedakan menjadi dua yaitu: kompensasi langsung (*Direct compensation*) berupa gaji, upah, dan upah insentif; Kompensasi tidak langsung (*Indirect Compensation*) atau *employee welfare* atau kesejahteraan karyawan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kompensasi Langsung, terdiri dari:

- a. Gaji, yaitu balas jasa yang dibayarkan secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. maksudnya, gaji akan tetap dibayarkan walaupun pekerja tersebut tidak masuk kerja. Menurut Andrew F. Sikula dalam buku Malayu Hasibuan (2018 : 119), “Gaji adalah kompensasi tetap yang dibayarkan kepada pemangku jabatan, pemimpin, atau posisi klerek, atas dasar yang teratur seperti tahunan, an, Caturwulanan, bulanan, atau mingguan”. Menurut Wibowo (2017 : 290), “ gaji adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan pelepasan tanggung jawab atas pekerjaan.
- b. Upah, yaitu balas jasa yang dibayarkan kepada pekerja harian dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati membayarnya. Menurut Edwin B. Flippo dalam buku Malayu Hasibuan (2018 : 119), “ Upah didefinisikan sebagai balas jasa yang adil dan layak diberikan kepada para pekerja atas jasa-jasanya dalam mencapai tujuan organisasi”. menurut Andrew F. Sikula dalam buku Malayu Hasibuan (2018 : 119), “ konsep upah biasanya dihubungkan dengan proses pembayaran bagi tenaga kerja atau berdasarkan jumlah jam kerja”. Wibowo (2017 : 290), “ Upah adalah kompensasi dalam bentuk uang dibayarkan atas waktu yang telah dipergunakan”.
- c. Insentif, yaitu tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. upah insentif ini merupakan alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi. Menurut Wibowo (2017 : 290), “ Insentif merupakan kontraprestasi diluar upah atau gaji, Dan mempunyai hubungan dengan prestasi, sehingga dinamakan pula sebagai *pay for performance*”.

2. Kompensasi tidak langsung, berupa kesejahteraan Karyawan yaitu segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan kenyamanan serta produktivitas karyawan, hal tersebut dilakukan dengan cara pemberian *Benefit* dan *service*. *Benefit* dan *service* adalah kompensasi yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan terhadap semua karyawan dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. seperti tunjangan hari raya, uang pensiun, pakaian dinas, kafetaria, mushola, olahraga dan darmawisata. Menurut Andrew F. Sikula (2018 : 119), “Benefit meliputi program-program perusahaan, seperti jaminan hari tua atau pensiun, waktu libur, kesehatan, dan tabungan. sedangkan servis adalah

berupa fisik atau barang, seperti mobil perusahaan, lapangan atletik, dan pesta Natal”.

Menurut Ivancevich (2017 : 293) Faktor yang mempengaruhi kompensasi sebagai berikut:

1. *The labor market*, pasar tenaga kerja

Pada umumnya timbul pendapat bahwa tenaga kerja sebaiknya tidak diatur oleh kekuatan permintaan dan penawaran. pada kenyataannya, apabila terdapat kesempatan kerja penuh, upah dan gaji mungkin lebih tinggi untuk menarik dan menjaga kecukupan pekerja yang berkualitas.

2. *The economy*, kondisi ekonomi

Kondisi perekonomian, terutama tingkat daya saing, mempengaruhi kemampuan organisasi membayar upah tinggi. semakin tinggi situasi tingkat kompetitif, organisasi semakin kurang mampu membayar upah lebih tinggi.

3. *The government*, pemerintah

Pemerintah secara langsung memengaruhi kompensasi melalui Pengendalian upah.

4. *Unions*, perserikatan

Serikat Pekerja mempunyai pengaruh pada bayaran, tunjangan, dan perbaikan kondisi kerja. pada umumnya cenderung mengakibatkan meningkatnya tingkat bayaran apabila Serikat Pekerja kuat akan mempengaruhi kebijakan kompensasi

5. *The labor budget*, anggaran tenaga kerja

Anggaran tenaga kerja umumnya mengidentifikasi jumlah uang tersedia untuk kompensasi tahunan. Setiap unit kerja dalam organisasi dipengaruhi.

Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja

Dengan adanya kompensasi yang baik dalam perusahaan akan membawa dampak yang positif untuk perusahaan. Apabila karyawan mendapatkan kompensasi yang sesuai dengan apa yang telah dilakukan dalam perusahaan. Sehingga, karyawan akan berusaha mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja dalam perusahaan maka karyawan akan cenderung kurang maksimal dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya untuk perusahaan.

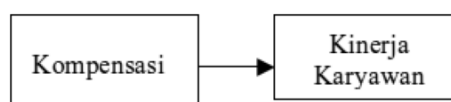
Dalam era globalisasi sekarang ini kompensasi merupakan kebutuhan dasar yang dijadikan karyawan untuk mencari dan bertahan terhadap sebuah pekerjaan. Hasibuan (2017 : 119) mengatakan bahwa kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang di terima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.

Pembentukan sistem kompensasi yang efektif merupakan bagian penting bagi sumber daya manusia karena membantu menarik dan mempertahankan pekerja-pekerja yang berbakat. Selain itu sistem kompensasi perusahaan memiliki dampak terhadap kinerja strategis.

Dalam hal ini, sejak awal sudah menjadi motivasi karyawan dalam melakukan segala kegiatannya dalam perusahaannya. Maka dari itu kompensasi menjadi bagian yang sangat penting dalam proses evaluasi karyawan sendiri dalam memutuskan apakah karyawan tersebut merasa puas atau tidak dalam sebuah perusahaan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_a: Terdapat pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Global Bintang Timur Express

H₀: Tidak terdapat pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Global Bintang Timur Express

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang akan di kaji dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas (*independent variable*), yaitu kompensasi dan variable terikat (*dependent variable*), yaitu Kinerja karyawan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu, dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand 2006:231). Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT. Global Bintang Timur Express (J&T Express) sejumlah 52 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi sebagai sumber data penelitian. Selanjutnya sebagai sumber data peneliti Arikunto (2002:112) menyatakan: “Apabila subjeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi selanjutnya jumlah subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10%-15% sampai dengan 20% -25% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti dilihat dari segi dana, waktu dan tenaga.” Karena jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 atau hanya berjumlah 52 orang, maka keseluruhan jumlah populasi juga ditetapkan sebagai jumlah sampel.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lakukan dengan menggunakan kuesioner yang di kembangkan dengan operasional variable sebagai berikut :

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kompensi	1. Upah dan gaji	a. Upah	Skala Likert
		b. Gaji	
	0. Insentif	c. Kinerja Individu	
		d. Waktu kerja lembur	
		e. Tepat waktu	
	0. Tunjangan	f. Asuransi Kesehatan	
		g. Jaminan Kecelakaan	
		h. Tunjangan sesuai posisi	
	0. Fasilitas	i. Kendaraan	
		j. Pakaian Seragam	
Kinerja Karyawan	1. Kualitas	a. Keterampilan	Skala Likert
		b. Ketelitian	
		c. Kesempurnaan dalam menyelesaikan tugas	
	0. Kuantitas	a. Jumlah unit yang diselesaikan	
	0. Ketepatan	b. Disiplin	

waktu	c. datang tepat waktu	
	d. menyelesaikan tugas tepat waktu	
0. Komitmen kerja	a. memiliki komitmen dalam bekerja	
	b. tanggung jawab pada pekerjaan	
0. Kemandirian	c. mampu bekerja secara individu	

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang diukur. Kuesioner yang dikatakan sah apabila memiliki butir-butir pertanyaan kuesioner yang saling berhubungan dengan konsep-konsep yang diinginkan. Apabila ada pertanyaan yang tidak berhubungan berarti pertanyaan tersebut tidak sah dan akan dihilangkan atau diganti dengan konsep pertanyaan lain yang lebih sah. Syarat agar dikatakan valid adalah r hitung r table.

Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson* atau metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan butir skor pada kuesioner dengan skor totalnya. Uji coba pengukur tersebut dilakukan responden dimana responden tersebut diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid atau tidak sah, ada kemungkinan pertanyaan tersebut disajikan kurang baik, susunan kata-kata atau isi kalimatnya yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, sehingga perlu diubah.

Sedangkan teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan skala likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). dimana jumlah variabel bebas dan variabel terikat tidak lebih dari satu. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh pemberian insentif terhadap produktivitas kerja karyawan. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan terjadi terhadap produktivitas kerja karyawan jika terjadi perubahan insentif. Penelitian menggunakan regresi linear sederhana untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

dimana:

Y= Variabel Terikat

X= Variabel bebas

a= Konstanta

b= Koefisien arah regresi atau *slope* garis regresi

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2012,96)

Analisis korelasi (r) adalah suatu tinjauan untuk menentukan tingkat hubungan antara 2 atau lebih dari variabel-variabel yang berhubungan sebab akibat.

- ♦ Jika $r = 1$ atau r mendekati 1 disebut hubungan positif yang kuat. Artinya jika X bertambah, maka Y bertambah sedangkan variabel Y bertambah
- ♦ Jika $r = -1$ atau mendekati -1 disebut hubungan negatif yang kuat. Artinya jika variabel X bertambah maka variabel Y berkurang
- ♦ Jika $r = 0$ maka tidak ada hubungan antara X dan Y dan jika r mendekati 0 disebut hubungan antara x dan y lemah

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independent dan

dinotasikan dengan R^2 . Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$ Jika makin baik estimasi modal dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1.

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui validitas dan reliabel kuisioner perlu dilakukan pengujian data kuisioner dengan menggunakan uji t. Uji t ini digunakan untuk memberikan pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y dimana apabila nilai t dihitung lebih besar dari t tabel maka menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil regresi dan nilai t tabel dapat melalui sig a = 0,05 dengan $df = n - k$.

- ♦ Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh X terhadap Y.
- ♦ Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh X terhadap Y.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variable Kompensasi

Berdasarkan nilai perhitungan dengan program SPSS 25 maka diperoleh r_{hitung} dari semua butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,268). Maka untuk pengujian uji validitas instrumen Kompensasi (X) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur (Valid) .

Tabel 4

Rekapitulasi Nilai r untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kompensasi

Uji Validitas			
No.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Butir 1	0,637	0,268	Valid
Butir 2	0,594	0,268	Valid
Butir 3	0,486	0,268	Valid
Butir 4	0,721	0,268	Valid
Butir 5	0,673	0,268	Valid
Butir 6	0,746	0,268	Valid
Butir 7	0,561	0,268	Valid
Butir 8	0,710	0,268	Valid
Butir 9	,0864	0,268	Valid
Butir 10	0,546	0,268	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Kompensasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel hasil uji reliabilitas kompensasi, dapat diperoleh nilai *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,899, dimana nilai standar reliabilitas yaitu > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data dan kuisioner dalam penelitian ini telah reliabel dan memberi hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukurannya.

2) Variabel Kinerja Karyawan

Berdasarkan nilai perhitungan dengan Program SPSS 25 maka diperoleh r_{hitung} dari semua butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Nilai r untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kinerja Karyawan

Uji Validitas			
No.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Butir 1	0,499	0,268	Valid
Butir 2	0,568	0,268	Valid
Butir 3	0,620	0,268	Valid
Butir 4	0,734	0,268	Valid
Butir 5	0,374	0,268	Valid
Butir 6	0,697	0,268	Valid
Butir 7	0,586	0,268	Valid
Butir 8	0,532	0,268	Valid
Butir 9	0,644	0,268	Valid
Butir 10	0,642	0,268	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel dari uji validitas dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,268). Maka untuk pengujian uji validitas instrumen Kinerja karyawan (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur (Valid) .

Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel hasil uji reliabilitas kinerja karyawan, dapat dilihat nilai reliabilitas kuesioner (*cronbach's alpha*) yaitu sebesar 0,862, dimana nilai standar reliabilitas yaitu > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data dan kuisioner dalam penelitian ini telah reliabel dan memberi hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukurannya

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah hubungan secara linier antar variabel X dan variabel Y. Analisis ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh signifikan antara kompensasi terhadap kinerja karyawan apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil dari analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 138,317 + 0,478X$$

dimana:

Y = Kinerja Karyawan

X = Kompensasi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- . 138,317 adalah nilai konstanta yang berarti apabila jika kompensasi sebesar 0 maka kinerja karyawan sebesar 138,317
- a. 0,478 adalah nilai koefisien regresi dari kompensasi berarti jika peningkatan kompensasi sebesar satu persen maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,478

Tabel 8
Hasil uji regresi linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	138,317	34,348		4,027	,000
Kompensasi	,478	,123	,482	3,894	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau keeratan hubungan antara kompensasi terhadap kinerja karyawan. Dibawah ini adalah hasil perhitungan korelasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, yaitu sebagai berikut :

Tabel 9

Nilai koefisien korelasi antara kompensasi dengan kinerja karyawan

		Kompensasi	Kinerja
		i	a
Kompensasi	Pearson Correlation	1	,482 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	52	52
Kinerja	Pearson Correlation	,482 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.29 diperoleh hasil nilai korelasi antara variabel (X) Kompensasi dengan variabel (Y) Kinerja Karyawan yang menghasilkan angka 0,482 dan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel X (Kompensasi) dengan variabel Y (Kinerja Karyawan) cukup kuat dan positif.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan kecocokan antara kedua variabel. Atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10. Berdasarkan tabel tersebut di atas diperoleh nilai R² dapat diketahui kontribusi pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan sebesar 23,3% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi kompensasi diberikan maka akan semakin tinggi juga kinerja kerjanya. Sedangkan sisanya 76,7% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini. Yang tidak diteliti diantaranya kepuasan kerja, disiplin kerja, kepemimpinan, lingkungan kerja, inisiatif dan kompetensi.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,233	,217	79,48869

a. Predictors: (Constant), Kompensasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data yang kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear dengan menggunakan SPSS versi 25. Tujuan dilakukan analisis tersebut untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Global Bintang Express (J&T Express).

Dari hasil perhitungan koefisien variabel kompensasi (X) sebesar 0,478 sedangkan konstanta sebesar 138,317 dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 138,317 + 0,478X$, jadi konstanta sebesar 138,317 adalah nilai konstanta yang berarti apabila jika kompensasi sebesar 0 maka kinerja karyawan sebesar 138,317, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,478 adalah nilai koefisien regresi dari kompensasi berarti jika peningkatan kompensasi sebesar satu persen maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,478.

Seberapa besar kontribusi variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan dapat diukur melalui analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau derajat keeratan, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi antara pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan diperoleh (r) sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan berhubungan positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa hubungannya searah yang artinya jika kompensasi diberikan kepada karyawan secara efektif maka kinerja karyawan akan meningkat.

Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,894 > 2,009$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat hubungan signifikan antara variabel kompensasi dengan variabel kinerja karyawan. Berdasarkan penjelasan di atas sudah jelas hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Global Bintang Express (J&T Express).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kompensasi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT. Global Bintang Express (J&T Express). Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi sebesar 0,478 dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$). Hasil perhitungan koefisien korelasi di peroleh nilai (r) sebesar 0,482 atau 48,2% hal ini berarti bahwa pengaruh variabel kompensasi (X_i) dan kinerja karyawan (Y) cukup kuat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai r^2 sebesar 0,233 atau 23,3% variabilitas kinerja karyawan yang terjadi disebabkan oleh kompensasi. Dengan kata lain bahwa pengaruh variabel kompensasi (X_i) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) sebesar 23,3% sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal lain ini tidak diteliti oleh penulis. Sedangkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,894 dan t_{tabel} sebesar 2,009 oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,894 > 2,009$) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikan 0,000 Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kompensasi (X_i) terhadap kinerja karyawan (Y).

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Global Bintang Express (J&T Express), maka penulis ingin kemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memberikan penghargaan untuk karyawan yang berprestasi agar karyawan tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan untuk karyawan yang kurang berprestasi diberikan semangat supaya termotivasi untuk memperbaiki kesalahan dan mengoptimalkan kinerjanya agar tercapai semua tujuan yang diinginkan dan untuk kemajuan perusahaan.
2. Diharapkan PT. Global Bintang Express (J&T Express) memberikan kompensasi yang seleyaknya dan adil guna menghasilkan kinerja yang optimal. Karena dengan adanya pemberian kompensasi secara layak dan adil berpengaruh besar dan positif untuk meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayan, Anto., (1994). *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, LP3ES., Jakarta :
- Hasibuan, H. Melayu., S.P, (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Bumi Aksara Jakarta
- Wibowo., 2017. *Manajemen Kinerja*, Cetakan ke Dua Belas. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Roni Binsar., (2020). *Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Matondang Zulkifli., "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian." *Jurnal Tabularasa* 6.1 (2009): 87-97.
- Sugiyono., (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung
- Hasibuan., Malayu., S.P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke Dua puluh dua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idris., Nurhaifa., 2019. *Modul Statistika*. Universitas Jayabaya
- Sinambela., Lijan Poltak., 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sujarweni., V. Wiratna., 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sulistiyani., Ambar Teguh dan Rosidiah., 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendekatan Teoritik dan Praktik Untuk Organisasi Publik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Pujadi., Arko dkk. 2019. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta: Universitas Jayabaya.

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SPORT

Zurlina Lubis dan Siti Fitriyani

STIE Jakarta International College
zurlina.lubis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Promosi *Online* dan *Social media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sport. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi *Online* dan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sport. Penelitian ini dilakukan pada dua toko sport yang ada di wilayah Jakarta, waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk toko sport sebesar 55,4% dipengaruhi promosi online dan *social media* sisanya 44,6% diperkirakan dipengaruhi oleh *brand awareness*, interaksi komunikasi, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 saat ini terjadi di Indonesia membuat pemerintah menetapkan peraturan untuk tetap tinggal dirumah karena hal ini merupakan upaya termudah, namun cukup efektif dalam meredam kecepatan penularan COVID-19 ini. Dengan adanya pandemi, para pelaku usaha atau perusahaan yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat, dapat mengoptimalkan produk agar tetap bisa terjual dengan memperbarui sistem transaksi yang tadinya hanya bisa dilakukan secara langsung, namun sekarang dapat dilakukan dengan transaksi online melalui media sosial berupa Instagram, WEB, maupun WhatsApp.



Gambar 1. Jumlah presentase pengguna *social media* di Indonesia

Pada era pandemi ini banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai suatu sarana untuk memasarkan produknya. Melihat total penduduk Indonesia mencapai 272,1 juta

jiwa pada tahun 2020 membuat pelaku usaha atau perusahaan dapat memaksimalkan penjualan menggunakan *social media* yang sedang berkembang dengan sangat pesat sejak adanya pa

Peredaran gadget pada era ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk diseluruh Indonesia, hal ini terjadi karena banyak penduduk memiliki dua atau lebih gadget yang digunakan sehingga pengguna internet yang aktif dapat mencapai 175.4 juta jiwa begitupula pengguna *social media* sendiri bisa mencapai 160 juta jiwa dari penduduk Indonesia. Hal ini membuat pelaku usaha atau perusahaan dirasa perlu mengembangkan cara-cara dalam meningkatkan strategi promosi penjualan secara online dengan memanfaatkan teknologi dan trend yang ada pada saat ini. Promosi digunakan oleh perusahaan secara online dalam mempromosikan produk dan jasa yang dikenalkan serta diiklankan menggunakan *social media* dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan (Kuspriyono, 2017). *media* promosi online yang digunakan salah satunya yaitu *media* sosial WhatsApp (WhatsApp Business) yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, pada *media* sosial ini memiliki fitur kontak orang-orang yang terdaftar sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam memasarkan produk, pemasaran semacam ini sama halnya dengan pemasaran door to door secara offline marketing.

ndemi COVID-19.

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan mulai mengembangkan promosi *online* yang ada, salah satu pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan promosinya yaitu toko sport seperti Planet Sport Asia dan Sport Station. Toko sport sendiri merupakan penyedia peralatan atau produk olahraga seperti *footwear, apparel, sport equipment, dan accessories*. Produk sendiri yaitu sesuatu yang dipromosikan oleh produsen agar dapat dilihat, dibeli bahkan di gunakan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara relevan (Tjiptono, 2011). Produk yang disediakan oleh Planet Sport Asia dan Sport Station dapat memaksimalkan kegiatan olahraga pada masa pandemi COVID-19 yang keadaannya masih tidak terkontrol, konsumen harus tetap menjaga kesehatan dengan melakukan aktifitas olahraga ringan seperti berlari, *fitness*, yoga ,dan masih banyak lagi kegiatan olahraga yang dapat dilakukan didalam rumah. Maka untuk memenuhi produk yang dibutuhkan konsumen, Planet Sport Asia dan Sport Station menyediakan sarana *social media* berupa WhatsApp yang dapat diakses oleh konsumen. *Social Media* merupakan suatu sarana bagi perusahaan dalam memberikan informasi teks, gambar, video, serta audio produk kepada konsumen (Philip Kotler and Keller Kevin, 2016). Namun, perubahan yang terjadi pada saat ini membuat interaksi antara produsen dan konsumen tidak dapat dilakukan secara langsung sehingga menimbulkan ketidakpercayaan akan produk yang dimiliki oleh Planet Sport Asia dan Sport Station. Ketidakpercayaan konsumen itulah yang membuat konsumen ragu dalam memutuskan pembelian akan suatu produk yang hanya di lihat secara virtual dibandingkan dengan melihat produk secara langsung. Planet Sport Asia dan Sport Station mengupayakan agar produk yang ditampilkan secara virtual menggunakan *social media* tidak berbeda dengan dengan produk yang ada secara langsung sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah keputusan yang di berikan oleh konsumen meliputi apa yang ingin dibeli, akankah membeli atau tidak, dimana akan membelinya, kapan, dan bagaimana cara pembayarannya (Ujang, 2014).

KAJIAN TEORI

Promosi Online

Promosi merupakan komunikasi dalam suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produk serta jasa yang ingin dibeli oleh konsumen (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2016). Promosi online merupakan

suatu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang di publikasikan melalui media *online* (internet) sehingga tidak terjadinya tatap muka secara langsung antara produsen dan konsumen (Kuspriyono, 2017).

Menurut (Hapsari Tri, 2017) Dalam melakukan promosi ada beberapa bentuk yang menyangkut pada pengambilan keputusan yang terdiri dari :

Periklanan

Penyajian didalam periklanan berupa sebuah informasi, bujukan serta pengingat. Periklanan disajikan dalam bentuk tersebut agar konsumen tertarik terhadap iklan sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

Bentuk periklanan elektronik berupa TV ataupun Radio. Sedangkan periklanan dalam bentuk cetak dapat berupa Koran, majalah dan sebagainya. Periklanan secara *online* dapat berupa iklan yang ditampilkan melalui media sosial.

Penjualan Perorangan

Promosi secara langsung merupakan suatu bentuk dari penjualan perorangan yang dilakukan dengan percakapan kepada calon konsumen. Hal ini dapat memancing pembeli karena promosi seperti ini lebih dapat mendekatkan konsumen dengan penjual dengan cara bertatap muka secara langsung sehingga penjual dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi Penjualan

Didalam promosi penjualan, penjual bermaksud mendorong keinginan konsumen secara tidak langsung menggunakan promosi jangka pendek dimana promosi tidak dilakukan secara rutin sehingga konsumen akan membeli produk ditawarkan. Alat promosi yang digunakan berupa kupon, hadiah, diskon dan sebagainya.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dibentuk untuk dapat berhubungan baik kepada berbagai pihak sehingga penjual dapat menawarkan dan melindungi barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Informasi dari Mulut ke Mulut Didalam informasi dari mulut ke mulut biasanya konsumen akan menyebarkan informasi kepada konsumen lain mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang konsumen tersebut dapatkan. Hal ini dapat berdampak besar bagi penjual namun juga menjadi cara yang efektif dalam memperkenalkan produk dan jasa secara cepat.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan promosi yang memasarkan suatu produk dan jasa secara langsung sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan langsung terhadap penjual. Dimensi Promosi online antara lain : Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Informasi dari Mulut ke Mulut dan Pemasaran Langsung.

Social Media

Media sosial ialah alat yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi seperti teks, gambar , audio, dan video kepada banyak orang dan perusahaan atau sebaliknya (Philip Kotler and Keller Kevin, 2016). Media sosial merupakan media *online* yang didalamnya pengguna dapat berpartisipasi dengan mudah berbagi, menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016).

Whatsapp ialah aplikasi instan memiliki kelebihan *system* pengenalan kontak, verifikasi dan peneriman pesan bisa dilakukan dengan melalui nomor ponsel yang sudah ada didaftar atau didaftarkan terlebih dahulu (Afnibar & Fajhriani, 2020).

Media sosial memiliki dimensi yang berpengaruh satu sama lain (Dr. Rulli Nasrullah M. Si, 2017) :

Social Presence

Merupakan terjadinya kontak dalam proses komunikasi penilaian, yaitu interaksi

komunikasi dan interaksi pasca pembelian.

Media Richness

Merupakan suatu hal yang dapat mengurangi keraguan, ketidak jelasan, dan ketidak nyamanan informasi yang dilakukan melalui proses komunikasi.

Self Disclosure

Membangun hubungan dekat dengan menggunakan pengungkapan diri berupa suka,tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen bisa mengungkapkan pesan atau kritik kepada perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen dapat menentukan pilihan diantara dua pilihan atau lebih yang membuat pelaku usaha memiliki suatu peranan dalam menyakinkan serta mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang telah ditawarkan (Dimiyati et al., 2016). Menurut (Philip Kotler and Keller Kevin, 2016) keputusan pembelian memiliki langkah -

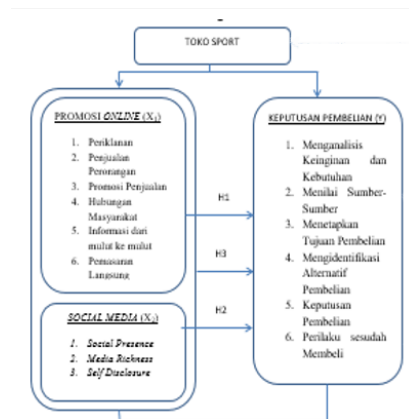
langkah dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yaitu :

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut (Hapsari Tri, 2017) yaitu :

- Menganalisis keinginan dan kebutuhan
- Menilai sumber-sumber
- Menetapkan tujuan pembelian
- Mengidentifikasi alternatif pembelian
- Keputusan membeli
- Perilaku sesudah pembelian

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga ada pengaruh antara Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.

promosi online memiliki pengaruh yang cukup besar. Dalam kegiatan promosi onlinenya membuat iklan produk yang menarik dan juga mereka menjaga hubungan yang baik dengan calon konsumen serta kreabilitas Toko Sport yang dapat dipercaya oleh konsumen terus mereka tingkatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, Nurgiyatri, dan Jamaludin yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh antara *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian.

Social media memiliki pengaruh yang besar dimana selalu menginformasikan produk kepada calon konsumen dengan menjalin interaksi pasca pembelian sehingga dapat mengurangi keraguan dan ketidaknyamanan terhadap informasi yang di berikan melalui media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jumiati, Cahyono dan

Afnibar & Fajhriani yang menyatakan bahwa *Social Medial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga ada pengaruh Promosi *Online* dan *Social Media* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dua toko sport di wilayah Jakarta dan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah membeli produk-produk yang ada di toko sport yaitu Planet Sport Asia dan Sport Station yang berada di Jakarta Utara berdasarkan data konsumen yang memiliki whatsapp dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk toko sport. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et, al (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator sehingga jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 5 (15 x 5 = 75). Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 75 orang konsumen pengguna Whatsapp yang sudah pernah membeli produk toko sport.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiono (2018) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa angka-angka yang memiliki makna sebagai berikut: Sangat Setuju (SS)= 5, Setuju (S)= 4, Cukup Setuju (CS)= 3, Tidak Setuju (TS)= 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS= 1)

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Suatu angket dinyatakan valid apabila pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Imam Ghozali, 2018). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dari angket tersebut dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS dengan jumlah responden 30 orang, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Seluruh pernyataan untuk masing-masing indikator pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh r_{hitung} nilainya lebih besar dari 0,361.

Uji Reabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu menurut (Imam Ghozali, 2018). Untuk mengukur reabilitas dapat menggunakan pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

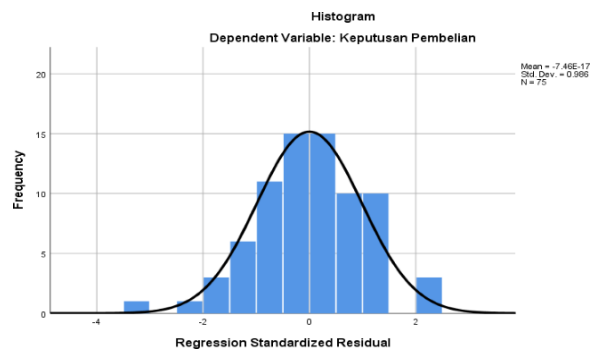
Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 maka variabel tersebut *reliable*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0.60 maka variabel tersebut tidak *reliable*.

Tabel 1: Realibility Statistics

Reability Statistic	Cronbach's Alpha	No of Items
Promosi Online (X ₁)	0,912	12
Social Media (X ₂)	0,838	6
Keputusan Pembelian(Y)	0,917	12

Sumber: Angket diolah SPSS 26, 2021



Hasil pengolahan data, diperoleh nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60 maka instrumen seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Identitas Responden

Karakteristik Responden		
Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	38	50,7
Perempuan	37	49,3
Usia		
17-22 Tahun	17	22,7
23-28 Tahun	44	58,7
29-34 Tahun	14	18,7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	11	14,7
Wirusaha	12	16,0
Karyawan Swasta	37	49,3
Lainnya	15	20,0
Pendapatan		
<Rp. 2.000.000	20	26,7
Rp. 2.100.00 - Rp. 4.000.000	44	58,7
Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000	10	13,3
>Rp. 6.000.000	1	1,3
Toko Sport		
Planet Sport Asia	37	49,3
Sport Station	38	50,7
Produk Yang Disukai		
Footwear	35	46,7
Apparel	16	21,3
Accessories	18	24,0
Sport Equipment	6	8,0

Pengujian Hipotesis

Uji Normalitas

Dari pengujian didapat hasil uji normalitas analisis sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram

Berdasarkan grafik diatas, terlihat normal p-plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal, sedangkan pada grafik normal p-plot terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal.

Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai

Tolerance dan Variance Inflation

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.397	3.890			3.958	.000		
Promosi Online	.528	.121	.509		4.347	.000	.451	2.218
Social Media	.436	.180	.284		2.421	.018	.451	2.218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan nilai tolerance Promosi *Online* sebesar 0,451 dan Social Media 0,451 hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan nilai

variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama nilai VIF Promosi *Online* sebesar 2,218 dan *Social Media* 2,218 tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas

Uji Statistik T

a. Analisis pengaruh *Promosi Online* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,854$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99300$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promosi Online* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Analisis *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,529$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99300$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* dengan Keputusan Pembelian.

Tabel : Uji Koefisien Determinasi Promosi *Online* (X1) dan *Social Media* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.542	5.369

a. Predictors: (Constant), Social Media, Promosi Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien determinasi $KD = r^2 \cdot 100\%$ sebesar $0,554 \times 100\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Toko Sport sebesar 55,4% dipengaruhi oleh Promosi *Online* dan *Social Media*. Sedangkan untuk selebihnya sebesar 44,6% ($100\% - 55,4\%$

= 44,6%) di perkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand awareness*, interaksi komunikasi dan kepuasan pelanggan.

Uji Statistik F

Tabel : Uji Statistik (Uji F) Promosi *Online* (X1) dan *Social Media* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F yang ditaksirkan pada tabel diatas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2579.071	2	1289.536	44.739	.000 ^b
	Residual	2075.276	72	28.823		
Total		4654.347	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media, Promosi Online

menunjukkan nilai $F_{hitung} = 44,739$ sedangkan pada F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 75$, $df = 72$ adalah 2,73. Jadi $F_{hitung} = 44,739 > F_{tabel} = 2,73$. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* dan *Social Media* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil uji T, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi *online* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,854 > 1,99300$) dan variabel *social media* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,529 > 1,99300$).

Keputusan pembelian produk Toko Sport sebesar 55,4% dipengaruhi oleh promosi *online* dan *social media*, sedangkan selebihnya sebesar 44,6% diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti *brand awareness*, interaksi komunikasi, dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 44,739$ sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 75$, $df = 72$ adalah 2,73. jadi nilai $F_{hitung} = 44,739 > F_{tabel} = 2,73$. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dan *social media* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

RUJUKAN PUSTAKA

- Afnibar, A., & Fajhriani, D. N. (2020). *Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi Kegiatan Belajar (Studi terhadap Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)*. Al-Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Ekonomi.
- Dimiyati, L., Hini, M., & Dewi. (2016). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Pagar Alam*. *Ekonomia*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari Tri, N. (2017). *Seluk-Breluk Promosi & Bisnis*. Aplus Book, Yogyakarta.
- Kuspriyono, T. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sariayu Martha Tilaar*. *Perspektif*, XV(2).
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.
- Prenada media grup, Jakarta.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (15th editi)*. Pearson Education Limited, Eidenburgh Gate Harlow England.
- Philip Kotler and Keller Kevin. (2016). *Marketing Management (15th editi)*.
- Pearson Education Limited, Eidenburgh Gate Harlow England.
- Rulli Nasrullah (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Salemba, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset, Bandung.
- Ujang, S. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA USAHA INDONESIA

Zainuddin dan Mohamad Allail Fauzul

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
zainuddinjuned45@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT. Mitra Usaha Indonesia. Data dikumpulkan dari sampel sebanyak 47 karyawan perusahaan dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia. Berdasarkan nilai koefisien determinasinya, diketahui bahwa pengaruh tersebut sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

PENDAHULUAN

Peranan manusia dalam setiap organisasi sangatlah penting karena melalui peranan manusia tersebut dapat saling bekerjasama untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Hal ini sangat penting, agar setiap perusahaan memberikan perhatian khusus kepada sumber daya manusia dalam perannya sebagai seorang karyawan di perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

Pada PT. Mitra Usaha Indonesia kondisi mendukung dalam menjaga kinerja karyawan itu sudah menjadi perhatian Sumber Daya Manusia. diantaranya kesempatan untuk seleksi karir jenjang yang lebih tinggi, adanya program reward untuk semua karyawan yang bekerja giat. Reward merupakan hadiah, penghargaan atau imbalan. Dalam konsep manajemen, reward merupakan salah satu alat untuk peningkatan kinerja para pegawai. Metode ini bisa mengasosiasikan perbuatan dan kelakuan seseorang dengan perasaan bahagia, senang, dan biasanya akan membuat mereka melakukan suatu perbuatan yang baik secara berulang-ulang.

Namun ada beberapa hal tertentu yang masih ditemukan dalam keadaan kondisi yang bertentangan yang kemungkinan akan berpotensi menurunkan bahkan akan mematikan kinerja. Misalnya adanya perbedaan usia pensiun yang lebih dini, penempatan karyawan yang tidak sesuai dengan pendidikan akhir yang didapat, pemberian gaji yang tidak sesuai dengan lamanya usia bekerja di perusahaan tersebut, serta penempatan karyawan yang hanya pada posisi atau bagian yang sama dalam waktu relative lama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT. Mitra Usaha Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Kinerja Karyawan

Kinerja dalam bahasa inggris disebut juga dengan *job performance* atau *actual performance* yang merupakan tingkat keberhasilan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Kinerja bukan merupakan karakteristik individu, seperti bakat, atau kemampuan, namun merupakan perwujudan dari bakat atau kemampuan itu sendiri.

Robbins (2011) mengemukakan bahwa kinerja adalah suatu hasil yang dicapai oleh pegawai dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Sedangkan menurut Simanjuntak dalam (Afandi, 2018), kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja perusahaan tersebut.

Karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 2002:68):

1. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
2. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi.
3. Memiliki tujuan yang realistis.

4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya.
5. Memanfaatkan umpan balik (feed back) yang konkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya.
6. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

Faktor yang mempengaruhi kinerja menurut Malayu Hasibuan dalam (Onainor, 2019) menyatakan ada tiga pernyataan, yaitu kemampuan dan minat seseorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas dan peran serta tingkat motivasi kerja. Apabila kinerja karyawan baik dan optimal. Kinerja dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi kinerja yaitu terdiri dari kecerdasan, keterampilan, kestabilan, emosi, motivasi, persepsi, peran, kondisi keluarga, kondisi fisik seseorang, karakteristik kelompok kerja dan sebagainya.

Menurut Robbins dalam Onainor, 2019, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah:

a. Iklim organisasi

Iklim kerja dalam suatu organisasi sangatlah penting bagi pemimpin untuk memahami kondisi organisasi, karena ia harus menyalurkan bawahan sehingga mereka dapat mencapai tujuan pribadi dan tujuan organisasi. Dengan adanya iklim kerja yang kondusif, maka hal itu akan mempengaruhi kinerja pegawai.

b. Kepemimpinan

Penerapan pemimpin harus mampu dan dapat memainkan peranannya dalam suatu organisasi, pemimpin harus mampu menggali potensi-potensi yang ada pada dirinya dan memmanfaatkannya didalam unit organisasi.

c. Kualitas kerja

Pekerjaan yang dilakukan dengan kualitas yang tinggi dapat memuaskan yang bersangkutan atau organisasi.

d. Kemampuan kerja

Kemampuan untuk mengatur pekerjaan yang menjadi tanggung jawab termasuk membuat jadwal kerja, umumnya mempengaruhi kinerja pegawai.

e. Inisiatif

Inisiatif merupakan factor penting dalam usaha untuk meningkatkan kinerja pegawai. Untuk memiliki inisiatif dibutuhkan pengaturan serta keterampilan yang dimiliki oleh para pegawai

dalam usaha untuk meningkatkan hasil yang dicapainya.

f. Motivasi

Motivasi ini merupakan subyek yang penting bagi pemimpin, karena menurut definisi pemimpin harus bekerja dengan dan melalui orang lain. Pemimpin perlu memahami orang-orang berperilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya.

g. Daya tahan/kehandalan

Apakah pegawai mampu membuat perencanaan dan jadwal pekerjaannya.

h. Kuantitas pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan karyawan harus memiliki kuantitas kerja tinggi dapat memuaskan yang bersangkutan dan perusahaan.

i. Disiplin Kerja

Dalam memperhatikan peran manusia dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan diperlukan adanya kedisiplinan yang tinggi sehingga dapat mencapai suatu hasil kerja yang optimal.

Indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu ada enam indikator, yaitu (Robbins, 2006:260):

1. Kualitas

Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.

2. Kuantitas

Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.

3. Ketepatan waktu.

Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

4. Efektivitas

Merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.

5. Kemandirian.

Merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya

Komitmen kerja. Merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

Motivasi Kerja

Menurut Mc. Donald (dalam Sardiman 2007: 73) Menyebutkan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian Mc. Donald ini mengandung tiga elemen penting yaitu bahwa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakkannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia, Motivasi di tandai dengan munculnya, rasa “feeling” yang relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, efeksi dan emosi serta dapat menentukan tingkah-laku manusia, Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan dan tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan.

Ada 2 (dua) jenis motivasi menurut Sardiman (2005), yaitu :

1. Motivasi Positif (Insentif positif)

Manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.

2. Motivasi Negatif (Insentif negatif)

Manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat, karena takut hukuman.

Penggunaan kedua motivasi tersebut haruslah diterapkan kepada siapa dan kapan agar berjalan efektif merangsang gairah bawahan dalam bekerja.

Menurut Sardiman (2005), motivasi dibedakan atas 2 jenis yaitu:

a. Motivasi intrinsik

Motivasi intrinsik adalah motif-motif (daya penggerak) yang menjadi aktif dan berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar karena dari diri individu sudah terdapat dorongan untuk melakukan sesuatu.

b. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan

sesuatu itu bersumber pada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Menurut Hasibuan (2005), “Ada beberapa tujuan pemberian motivasi yaitu:

1. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan.
2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
3. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
4. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan.
5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan.
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan.
7. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan.

Proses motivasi sebagai pengarah perilaku dapat dikatakan sebagai suatu siklus dan merupakan suatu sistem yang terdiri dari tiga elemen (Sumantri, 2001). Ketiga elemen tersebut adalah: kebutuhan (*needs*), dorongan (*drives*), dan tujuan (*goals*). Ketiga elemen itu saling mendukung dan saling mempengaruhi. Ketiga elemen tersebut bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*needs*)

Kebutuhan merupakan suatu ‘kekurangan’. Dalam pengertian keseimbangan, kebutuhan tercipta apabila terjadi ketidakseimbangan yang bersifat fisiologis atau psikologis.

2. Dorongan (*drives*)

Suatu dorongan dapat dirumuskan secara sederhana sebagai suatu kekurangan disertai dengan pengarahan. Dorongan tersebut berorientasi pada tindakan untuk mencapai tujuan.

3. Tujuan (*goals*)

Suatu tujuan dari siklus motivasi adalah segala sesuatu yang akan meredakan suatu kebutuhan dan akan mengurangi dorongan. Jadi pencapaian suatu tujuan cenderung akan memulihkan ketidakseimbangan menjadi keseimbangan yang bersifat fisiologis dan psikologis.

Dalam teori motivasi dari McClelland yang dikutip dalam Brantas (2009:143), yaitu *McClelland's Achievement Motivation Theory* (teori motivasi prestasi McClelland's) ada tiga dimensi dan indikator-indikator motivasi kerja, yaitu :

1. Motif (*Motif*) adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang.

Setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dorongan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu tersebut dapat diakibatkan oleh hasil proses pemikiran dari dalam diri pegawai maupun dari luar dirinya. Alasan-alasan yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu dikarenakan mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Hasibuan (2000) dalam Brantas (2009) mengemukakan dalam memotivasi karyawan, pimpinan hendaknya menyediakan peralatan menciptakan suasana pekerjaan yang baik, dan memberikan kesempatan untuk promosi. Dengan demikian, kemungkinan untuk mencapai kebutuhan akan prestasi, afiliasi dan kekuatan yang diinginkannya, yang merupakan daya penggerak untuk memotivasi karyawan dan menggerakkan semua potensi yang dimilikinya.

Teori ini mengemukakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan dengan tempat dan suasana di lingkungan ia bekerja, dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu:

- a. Upah yang adil dan layak
 - b. Kesempatan untuk maju
 - c. Pengakuan sebagai individu
 - d. Keamanan bekerja
 - e. Tempat kerja yang baik
 - f. Penerimaan oleh kelompok
 - g. Perlakuan yang wajar
 - h. Pengakuan atas prestasi.
2. Harapan (*Expectancy*) adalah suatu tindakan tertentu akan diikuti oleh hasil atau tindakan berikutnya. Dalam konsep ini harapan tersebut dapat dinilai nol (harapan sama sekali tidak ada). Tetapi dapat pula satu, bila sangat yakin bahwa hasilnya positif ada. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam organisasi tergantung pada harapannya. Seseorang akan mempunyai motivasi tinggi untuk berprestasi tinggi dalam organisasi, jika ia berkeyakinan bahwa dari prestasinya itu ia dapat mengharapkan imbalan yang lebih besar. Sebaliknya seseorang tidak mempunyai harapan bahwa prestasinya akan dihargai lebih tinggi tidak akan pula berusaha meningkatkan prestasinya.

Hersey (1982) dalam Brantas (2009) mengemukakan indikator-indikator tentang harapan para karyawan sebagai berikut:

- a. Kondisi kerja yang baik

- b. Perasaan ikut terlibat
- c. Pendisiplinan yang bijaksana
- d. Penghargaan penuh atas penyelesaian pekerjaan
- e. Loyalitas pimpinan terhadap karyawan
- f. Pemahaman yang simpatik atas persoalan pribadi
- g. Jaminan pekerjaan.

3. Insentif (*Incentive*) yaitu memotivasi bahwa dengan memberikan hadiah (imbalan) kepada mereka yang berprestasi di atas prestasi standar. Dengan demikian semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja. Perangsang atau daya tarik yang sengaja diberikan kepada pegawai dengan tujuan ikut membangun, memelihara dan memperkuat harapan-harapan pegawai agar dalam diri pegawai timbul semangat yang lebih besar untuk berprestasi dalam organisasi.

Ada beberapa indikator tentang imbalan yang berasal dari pekerjaan (ekstrinsik) yang dikemukakan oleh Gibson (1996) dalam Brantas (2009) adalah:

- a. Gaji dan upah
- b. Tunjangan
- c. Promosi.

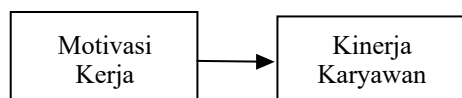
Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja

Banyak variabel yang mempengaruhi kinerja diantaranya adalah motivasi kerja. Menurut Henry Simamora (dalam mangkunegara, 2005:14) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara motivasi kerja terhadap kinerja. Faktor yang mempengaruhi kinerja diantaranya yaitu motivasi kerja. Hal ini dilihat dari pernyataan Henry Simamora mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, diantaranya faktor psikologis, dalam faktor ini terdapat variabel motivasi kerja terhadap pekerjaannya sendiri.

Teori pengharapan dari Victor Vroom (Robbins, 2006:238) memberikan suatu pernyataan tentang adanya suatu hubungan antara motivasi dan kinerja, pernyataan tersebut sebagai berikut : “Bahwa seorang karyawan akan bersedia melakukan upaya yang lebih besar apabila diyakininya bahwa upaya itu akan berakibat pada penilaian kerja yang baik, dan bahwa penilaian kinerja yang baik akan berakibat pada kenaikan gaji serta promosi, dan kesemuanya itu memungkinkan yang bersangkutan untuk mencapai tujuan pribadinya”.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Diduga motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Mitra Usaha Indonesia.”

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari motivasi kerja

sebagai variabel bebas, dan kinerja karyawan sebagai variabel terikat. Kedua variabel diasumsikan memiliki hubungan kausalitas (sebab-akibat).

Populasi dan Sampel

Yang menjadi opulasi dalam penelitian adalah karyawan yang bekerja pada pada Divisi produksi di PT. Mitra Usaha Indonesia sebanyak 90 karyawan. Sedangkan cara teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 47 karyawan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dengsn mengoperasionalisasikan variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Motivasi Kerja	Motif	<ul style="list-style-type: none"> - Kesempatan untuk maju - Upah yang adil dan layak - Tempat kerja yang baik - Keamanan bekerja - Perlakuan yang wajar - Pengakuan atas prestasi 	Ordinal
	Harapan	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan ikut terlibat - Kondisi kerja yang baik - Penghargaan penuh atas penyelesaian pekerjaan - Disiplin - Loyalitas pimpinan terhadap karyawan - Jaminan pekerjaan - Pemahaman yang simpatik atas persoalan pribadi 	Ordinal
	Insentif	<ul style="list-style-type: none"> - Tunjangan - Gaji yang diterima 	Ordinal
Kinerja Karyawan	Kualitas kerja	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan - Kebersihan - Kecermatan - Tingkat kesalahan 	Ordinal
	Kuantitas Kerja	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pekerjaan yang dihasilkan - Bekerja sesuai dengan harapan dan tujuan 	Ordinal
	Ketepatan waktu	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketidakhadiran / absensi - Tidak pernah meninggalkan tempat kerja tanpa izin - Ketepatan waktu 	Ordinal
	Kerja sama	<ul style="list-style-type: none"> - Menerima pendapat orang lain - Tidak memilih-milih anggota saat bekerja - Mampu bekerja sama dengan rekan 	Ordinal

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain ada kecocokan diantara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen dikatakan tidak valid.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel (handal) jika instrumen tersebut dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsep realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah realibilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*). Penguji terhadap konsistensi keterkaitan diantara butir-butir pertanyaan dalam instrument, dalam penelitian ini instrument yang dimaksudkan adalah kuisioner. Peneliti ini hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrument yang bersangkutan. Rumus reliabilitas menggunakan formulasi Alpha Cronchbach, dimana jika koefisiennya lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

dimana:

$$Y = \text{Kinerja karyawan}$$

$$X = \text{Motivasi Kerja}$$

$$a = \text{Nilai konstan, yaitu ditaksir } Y \text{ pada saat } X = 0$$

$$b = \text{Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel motivasi berdasarkan penilaian kerja karyawan.}$$

Hasil regresi persamaan tersebut selanjutnya diuji untuk mengetahui apakah Motivasi Kerja memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Kinerja Karyawan. Formulasi hipotesis dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$$H_0: b = 0 \text{ (Motivasi Kerja tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan)}$$

$$H_1: b \neq 0 \text{ (Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan)}$$

Adapun, aturan keputusan dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya Motivasi Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya Motivasi Kerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

3) Analisis Korelasi

Menurut Algifari (2011:51) koefisien korelasi mengukur hubungan antara variabel X dan variabel Y. Koefisien korelasi (r) dapat digunakan untuk:

- a. Mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel
- b. Mengetahui arah hubungan antar dua variabel

Secara umum nilai koefisien korelasi terletak antara - 1 dan + 1 atau $-1 < r < 1$. Dengan kata lain koefisien korelasi mempunyai nilai paling kecil - 1 dan paling besar + 1 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r > 0$, artinya hubungan linier r positif.
2. Jika $r < 0$, artinya hubungan linier r negatif.
3. Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.
4. Jika $r = 1$, artinya ada hubungan yang sempurna antara variabel X dan variabel Y.

4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (r^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Dapat dihitung dengan rumus :

$$KD = r^2$$

dimana :

$$KD = \text{Koefisien determinasi}$$

$$r = \text{Koefisien Korelasi}$$

Koefisien Determinasi (koefisien penentuan), r^2 merupakan proporsi total variasi y dapat diterangkan oleh persamaan regresi (variasi X), dan arena itu dianggap ukuran besarnya pengaruh (sumbangan) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disusun distribusi frekuensi yang memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelaminnya sebagaimana terlihat pada Tabel 2. Dari hasil data yang diperoleh dari penelitian ini

menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 24 responden atau (51%) atau lebih 1 orang dari responden wanita sebanyak 23 responden atau (49%).

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	24	51.0
2	Wanita	23	49.0
Jumlah		47	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disusun distribusi frekuensi yang memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan usia sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel.3
Responden berdasarkan Usia

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	4.25
2	21-25 Tahun	10	21.28
3	26-30 Tahun	17	36.17
4	> 30 Tahun	18	38.30
Jumlah		47	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 2 responden atau (4,25%), responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 10 responden atau (21,28%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 17 responden atau (36,17%) serta responden yang berusia >30 tahun lebih sebanyak 18 responden atau (38,30%)

Deskripsi Variabel Penelitian

1) Motivasi Kerja

Motivasi adalah tanggung jawab manajerial untuk memperoleh perilaku karyawan yang sesuai dan sejalan keinginan pimpinan. Pada pokoknya, motivasi merupakan suatu keterampilan dalam memadukan kepentingan karyawan dan kepentingan organisasi sehingga keinginan-keinginan karyawan dipuaskan bersama dengan terciptanya sasaran-sasaran organisasi. Berikut ini akan diuraikan tanggapan karyawan mengenai motivasi kerja, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

- Anda merasa jika adanya pengangkatan pegawai penghasilan anda juga akan naik

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau sebesar (51,1%) menyatakan sangat setuju, responden yang

menyatakan setuju sebanyak 13 responden atau (27,7%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 responden atau (14,9%), serta responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau (6,4%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reaseponden setuju mengenai kenaikan upah bila adanya pengangkatan pegawai.

- ◆ Upah/gaji yang di terima pegawai sudah adil sesuai dengan jabatan pegawai

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau sebesar (44,7%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau (36,2%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau (12,8%), serta responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau (6,4%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reaseponden setuju mengenai upah yang diterima pegawai sudah sesuai dengan jabatan.

- ◆ Tempat kerja kurang nyaman

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden atau sebesar (29,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 responden atau (25,5%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 responden atau (34%), serta responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau (10,6%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reaseponden cukup setuju mengenai tempat kerja yang kurang nyaman.

- ◆ Pegawai sudah puas dengan keamanan kerja yang telah di sediakan di kantor

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau sebesar (44,7%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau (29,8%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 12 responden atau (25,5%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reaseponden setuju mengenai kepuasan keamanan kerja yang telah di sediakan di kantor.

- ◆ Mendapat perlakuan yang baik dari pemimpin anda

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau sebesar (48,9%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau (36,2%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau (12,8%) serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai perlakuan yang baik dari pemimpin perusahaan.

- ◆ Perusahaan memberi anda reward setelah anda mencapai target dalam kerja

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau sebesar (53,2%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden atau (34%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau (10,6%) serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pemberian reward setelah mencapai target kerja.

- ◆ Setiap pengambilan keputusan atasan ikut melibatkan karyawan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau sebesar (44,7%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau (40,4%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau (12,8%) serta responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pengambilan keputusan atasan ikut melibatkan karyawan.

- ◆ Kondisi lingkungan dalam pekerjaan ini sangat baik

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau sebesar (42,6%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau (38,3%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 9 responden atau (19,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai kondisi lingkungan didalam pekerjaan sangat baik.

- ◆ Termotivasi bekerja karena atasan memberi penghargaan atas hasil kerja keras karyawan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau sebesar (46,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau (40,4%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau (12,8%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai motivasi kerja karena atasan memberi penghargaan hasil kerja.

- ◆ Atasan akan memberi sanksi bila karyawan terlambat datang kerja

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau sebesar (48,9%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau (36,2%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau (10,6%) serta responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau (4,3%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pemberian sanksi dari atasan bila karyawan datang terlambat.

- ◆ Atasan saya mempunyai loyalitas terhadap karyawan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau sebesar (51,1%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau (40,4%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 4 responden atau (8,5%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai atasan perusahaan memiliki loyalitas terhadap karyawan.

- ◆ Tempat saya bekerja memberi asuransi kerja terhadap karyawan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau sebesar (46,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau (36,2%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau (10,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau (4,3%), responden yang lain menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%) Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pemberian asuransi kerja terhadap karyawan.

- ◆ Saya termotivasi karena atasan selalu bersikap simpatik dan memberikan nasihat ketika sedang memiliki masalah pribadi

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau sebesar (46,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau (29,8%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 11 responden atau (23,4%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai atasan selalu bersikap simpatik dan memberikan nasihat ketika sedang memiliki masalah pribadi.

- ◆ Perusahaan selalu memberikan tunjangan hari raya

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau sebesar (59,6%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden atau (27,7%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 3 responden atau (6,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau (4,3%), responden yang lain menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%) Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai selalu memberi tunjangan hari raya kepada karyawan.

- ◆ Gaji yang diberikan setimpal dengan kinerja

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau sebesar (51,1%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau (36,2%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau (10,6%), responden yang lain menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%) Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai imbalan gaji yang diberikan setimpal dengan kinerja

2) Kinerja Karyawan

Kinerja adalah prestasi atau hasil kerja (output) baik kualitas maupun kuantitas yang di capai sumber daya manusia dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Berikut ini akan diuraikan tanggapan karyawan mengenai kinerja karyawan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

- ◆ Merasa puas dengan keterampilan yang anda berikan kepada perusahaan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau sebesar (48,9%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau (38,3%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 6 responden atau (12,8%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai kepuasan keterampilan yang diberikan kepada perusahaan.

- ◆ Mengutamakan kebersihan di dalam pekerjaan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau sebesar (66%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden atau (27,7%), responden yang lain menyatakan cukup

setuju sebanyak 3 responden atau (6,4%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pegawai mengutamakan kebersihan didalam pekerjaan.

- ◆ Mengoreksi kembali setelah pekerjaan selesai

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau sebesar (61,7%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau (29,8%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 4 responden atau (8,5%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pegawai mengoreksi kembali setelah pekerjaan selesai.

- ◆ Mengintropeksi diri setelah kesalahan yang anda lakukan didalam pekerjaan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau sebesar (61,7%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden atau (34%), responden yang lain menyatakan cukup setuju sebanyak 2 responden atau (4,3%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pegawai mengintropeksi diri setelah melakukan kesalahan.

- ◆ Jumlah pekerjaan yang anda selesaikan tidak banyak dan mudah

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau sebesar (42,6%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden atau (34%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 8 responden atau (17%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau (4,3%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai jumlah pekerjaan yang dilakukan tidak banyak dan mudah.

- ◆ Pekerjaan yang anda selesaikan sesuai dengan upah/gaji yang diberikan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau sebesar (46,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau (36,2%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 responden atau (14,9%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pekerjaan sesuai dengan upah karyawan setimpal.

♦ Menerima pendapat orang lain

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau sebesar (63,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau (29,8%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 2 responden atau (4,3%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pegawai menerima pendapat orang lain.

♦ Tidak memilih teman saat bekerja

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau sebesar (55,3%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau (29,8%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 3 responden atau (6,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau (6,4%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (2,1%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai pegawai menerima pendapat orang lain.

♦ Mampu bekerja sama dengan rekan

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau sebesar (63,8%) menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 12 responden atau (25,5%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau (10,6%). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa reseponden setuju mengenai mampu bekerja sama dengan rekan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Variabel Motivasi Kerja

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment*. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel ($N = 47$) pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) didapat r_{tabel} 0.282, artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (valid). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan untuk variabel Motivasi Kerja lebih besar dari 0.282. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Motivasi Kerja memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Sementara nilai Cronbach's Alpha untuk Variabel Motivasi Kerja adalah sebesar 0.754. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer.

2) Variabel Kinerja karyawan

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan untuk variabel Kinerja Karyawan lebih besar dari 0.282. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Kinerja Karyawan memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Sementara nilai Cronbach's Alpha untuk Variabel Kinerja Karyawan adalah sebesar 0.750. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer.

Karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia sebagai variabel terikat, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana antara Motivasi Kerja dan Kinerja karyawan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.987	3.408		4.104	.000
	Motivasi Kerja	.405	.053	.751	7.633	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil regresi tersebut maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13.987 + 0.405X$$

dimana:

Y = Kinerja karyawan

X = Motivasi Kerja

Uji hipotesis terhadap koefisien Motivasi Kerja yang nilainya sebesar 0,405, menghasilkan nilai p-value (Sig.) sebesar 0.000, atau lebih kecil dari taraf signifikansinya (α) yang sebesar 0.05. Dengan demikian, hasil ini menolak H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Atau dengan kata lain, menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Selanjutnya, dari persamaan tersebut terlihat bila X (Motivasi Kerja) = 0, maka Kinerja Karyawan sebesar 13,987 satuan. Bila Motivasi Kerja meningkat sebesar 1 satuan maka Kinerja Karyawan akan meningkat sebesar 0.405 satuan.

Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi antara Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5

Hasil Analisis Korelasi antara Motivasi Kerja dengan Kinerja Karyawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	2.81331

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Nilai koefisien korelasi (R) antara Motivasi kerja dengan Kinerja karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia adalah sebesar 0.751, hal ini berarti hubungan motivasi kerja dan Kinerja karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia kuat dan positif. Sementara nilai koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,564. Hal ini berarti pengaruh Motivasi kerja terhadap Kinerja karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Motivasi Kerja terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Mitra Usaha Indonesia. Pengaruh tersebut sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Perusahaan diharapkan terus konsisten dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawannya, sehingga kinerjanya akan dapat ditingkatkan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawannya, antara lain dengan lebih memberikan kebebasan pada karyawannya untuk berekspressi dan berkreasi sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

RUJUKAN PUSTAKA

- Robbins, P, Stephen, (2011), *Perilaku Organisasi*, Ahli Bahasa Hadyana Pujaatmaka, Jakarta : Prenhallindo.
- Rivai, Veithzal, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Simanjuntak, 2010. *Pengaruh Kompensasi, Pengembangan Karir, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Balina Agung Perkasa*. Ekonomi Bisnis, 15-45
- Hasibuan, Malayu S.P. 2002 *.Manajemen Sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Perkasa.
- Robbins, Stephen, 2006, "*Perilaku Organisasi*", Prentice Hall, edisi kesepuluh Sabardini, 2006, "*Peningkatan Kinerja Melalui Perilaku Kerja Berdasarkan Kecerdasan Emosional*", Tela' ah Bisnis, Vol.7, No.1.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- A.M, Sardiman. 2006. *Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyasa. 2003. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosda Kary
- Desy., 2020. *Kompensasi Perusahaan: Pengertian, Jenis, dan Tujuan*. Diakses pada 22 Mei 2021, dari <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/arti-pengertian-tujuan-dan-pengertian-kompensasi-adalah-sebagai-berikut/>