

ANALISIS TARGET PEMASARAN PRODUK SPEEDY BERDASARKAN MOTIVASI DAN KOMPENSASI

(Studi : PT.Telkom, Kandatel Medan)

James Ronald Tambunan¹, Dewi Sartika^{2*},

Kevin Tambunan³

Program Studi Manajemen Informatika , AMIK Widyaloka Medan , Indonesia

jamesronaldtambunan@gmail.com¹, dewi_ika87@yahoo.co.id²,

kevinanggi26@gmail.com³

Received: December 15, 2021. **Revised:** January 5, 2022. **Accepted:** January 15, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.1 (2022), pp 240-259

ABSTRAK : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kantor Wilayah Telekomunikasi (Kandatel) Medan harus mampu mencapai target penjualan produk unggulan Speedy. Dalam mencapai hal tersebut dibutuhkan tenaga penjualan yang handal. Dimana tenaga penjualan aset dapat dikatakan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap organisasi berusaha untuk meningkatkan motivasi dan kompensasi yang baik kepada tenaga penjual. Melalui kompensasi yang baik, diharapkan dapat meningkatkan motivasi kerja tenaga penjual sehingga tujuan organisasi dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1). Sejauh mana pengaruh kompensasi, dan motivasi tenaga penjual terhadap pencapaian target penjualan PT Speedy TELKOM, Kandatel Medan, dan (2). Bagaimana mencapai penjualan yang cepat sebelum dan sesudah penerapan kompensasi dan motivasi tenaga penjual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), yang berkaitan dengan teori kompensasi dan motivasi, dan teori Manajemen Pemasaran, yang berkaitan dengan teori pencapaian terhadap target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap pencapaian target penjualan Speedy. Selain itu juga diteliti bagaimana kecepatan pencapaian penjualan sebelum dan sesudah penerapan kompensasi dan motivasi kepada tenaga penjual. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif yang didukung oleh survey, dan explanatory. Jumlah sampel 61 responden adalah tenaga penjual Speedy. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana untuk menguji yang pertama, dan metode pengujian yang kedua menggunakan analisis komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kompensasi dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target penjualan Speedy yang tinggi. (2) Ada perbedaan yang signifikan terhadap kecepatan pencapaian penjualan sebelum dan sesudah penerapan kompensasi, dan motivasi tenaga penjual. Analisis menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen.

Kata Kunci: Kompensasi, Motivasi, Penjualan

ABSTRACT : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Regional Office of Telecommunications (Kandatel) Field must be able to achieve sales targets of Speedy prime product. In achieving these sales reps needed reliable. Where asset sales reps can be said of an organization in achieving its goals. Therefore, every organization seeks to enhance motivation and a good compensation to the salespeople. Through good compensation, is expected to increase the motivation of salespeople working so that organizational goals can be achieved as planned. Formulation of the problem in this research are: (1). Far the effect of compensation, and



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

salesperson motivation towards achieving sales targets Speedy PT TELKOM, Kandatel Medan, and (2). How to achieve speedy sales before and after the implementation of compensation and motivation of salespeople. The Theory that used in this research is the theory of Human Resource Management (HRM), relating to the theory of compensation and motivation, and theories of Marketing Management, relating to the theory of achievement against sales targets. This study aimed to analyze the effect of compensation and motivation towards the achievement of sales targets Speedy. It also investigated how the speedy attainment of sales before and after the implementation of compensation and motivation to the salespeople. This Research used Quantitative Descriptive Method that is supported by survey, and explanatory. The number of the sample is 61 respondents are salespeople Speedy. The analysis method used is simple regrestion to examine the first, and the second test method using comparative analysis. The results of this research show that: (1) Compensation and Motivation has high significant effect to the achievement of high sales targets Speedy. (2) There is a significant difference to the speedy attainment of sales before and after implementation of compensation, and motivation of salespeople. Analysis using a confidence level of 95 percent.

Keywords: *Compensation, Motivation, Sales*

I. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan global dan perkembangan teknologi telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong terjadinya perubahan mendasar yang melahirkan lingkungan telekomunikasi baru dan perubahan cara pandang dalam penyelenggaraan telekomunikasi, termasuk konvergensi layanan telekomunikasi dengan teknologi informasi, sehingga dipandang perlu melakukan penataan kembali penyelenggaraan telekomunikasi nasional. Hal inilah yang mendorong ditetapkan kebijakan pemerintah dalam sektor telekomunikasi dengan diberlakukannya UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Penyesuaian dalam penyelenggaraan telekomunikasi di tingkat nasional sudah merupakan kebutuhan nyata, mengingat meningkatnya kemampuan sektor swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi, penguasaan teknologi telekomunikasi, dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Untuk mengantisipasi perubahan lingkungan strategis perusahaan, maka PT Telkom membuat kebijakan diversifikasi bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin cepat yang mengarah pada konvergensi layanan mendorong PT Telkom mengubah kebijakan bisnisnya dari layanan POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*) menjadi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet, Service*).

Iklim kompetisi dalam bisnis telekomunikasi yang semakin ketat dan kompleks ditandai dengan kian bertambahnya operator telekomunikasi. Hal ini seiring dengan tuntutan masyarakat akan layanan jasa telekomunikasi yang mudah, berkualitas dan murah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi, menjadikan layanan *broadband access* internet Speedy sebagai *new revenue driver* PT Telkom ke depan, dan diharapkan dapat menggantikan *revenue POTS (Plain Ordinary Telephone Services)* yang semakin menurun.

Harapan pertumbuhan produk Speedy tidak terlepas dari target yang telah ditetapkan perusahaan setiap tahunnya sebagai dasar perhitungan seberapa besar kontribusi yang diberikan produk ini untuk menopang penurunan dari produk POTS. Dari historis terlihat target penjualan Speedy setiap tahunnya sangat menantang.

Untuk dapat menjangkau produktivitas dan efisiensi yang tinggi perlu diadakan penataan, terutama penataan sumber daya manusia. Orientasi sumber daya manusia hendaknya tidak sekadar bekerja untuk mencari nafkah, tetapi untuk mengembangkan diri. Dengan demikian, keinginan menjangkau prestasi yang tinggi akan mengantarkannya pada upaya meningkatkan kualitas kerja dan produktivitas kerja. Program kompensasi penting bagi organisasi atau perusahaan karena mencerminkan upaya organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Di samping pertimbangan tersebut, kompensasi juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi tenaga penjual.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Bagi mereka, besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai karya mereka, antara para tenaga penjual itu sendiri, keluarga, dan masyarakat. Bila kompensasi diberikan secara benar, tenaga penjual akan termotivasi dan lebih terpusatkan untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan.

Produktivitas tenaga kerja di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor adalah kompensasi. Pada umumnya produktivitas tenaga kerja akan terdorong untuk terus meningkat apabila dibarengi dengan peningkatan kompensasi. Tidak dapat dimungkiri bahwa dari setiap tenaga kerja bekerja adalah untuk memperoleh penghasilan atau pendapatan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kompensasi yang digunakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup pekerja itu sendiri beserta keluarganya.

Ketertarikan akan kompensasi yang memuaskan yang akan diterima karyawan dari perusahaan merupakan salah satu hal yang mendorong setiap orang ingin bekerja pada sebuah perusahaan besar, PT Telkom Kandatel Medan. Jika kita bertanya mengapa seseorang mau bekerja di suatu perusahaan, jawabannya adalah untuk mendapatkan uang dalam bentuk kompensasi yang digunakan sebagai alat motivasi terutama untuk memuaskan kebutuhan yang bersifat fisik. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja akan mengakibatkan para tenaga kerja tidak dapat melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Salah indikator yang dapat meningkatkan kontribusi tenaga penjual melalui manajemen sumber daya manusia didalam upaya menstimulasi pekerja untuk bekerja secara maksimal adalah dengan memperhatikan kepuasan kerja tenaga penjual sehingga perusahaan dapat mengatasi pemberdayaan sumber daya manusia menuju tercapainya tujuan perusahaan.

Bertumpunya manajemen terhadap tenaga penjual dalam kelangsungan bisnis jasa internet membuat perusahaan perlu untuk memenuhi kepuasan kerja pekerjanya. Salah satu maksud orang bekerja disuatu perusahaan adalah untuk ikut berpartisipasi dalam mengimplementasikan kompetensi dan komitmennya secara maksimal dengan mendapatkan kompensasi. Hal ini karena manusia dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dengan mendapatkan kompensasi sebagai balas jasa implementasi kompetensi dan komitmennya. Pada tahun 2012-2013 penerapan kompensasi yang diberlakukan perusahaan merupakan masalah yang harus diperhatikan oleh manajemen, dimana tenaga penjual masih merasakan apa yang telah diterima mereka dalam bentuk kompensasi finansial dan non finansial masih jauh dari yang diharapkan,

II. METODE DAN MATERI

2.1. Definisi Operasional Variabel Hipotesis Pertama

Definisi operasional variabel untuk hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

1. Kompensasi (X_1), adalah kompensasi merupakan persepsi atas sesuatu yang diterima pegawai secara finansial dan non finansial sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan.
2. Motivasi (X_2) ialah kemauan dan kerelaan pegawai untuk mengerahkan kemampuan dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
3. Target Penjualan (Y) adalah sasaran penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Hipotesis Pertama

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang baik jika datanya *valid* dan *reliable*, Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden diluar daripada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

2.3. Uji validitas

Menurut Umar (2000), "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur". Butir-butir pertanyaan dicobakan pada 30 orang responden di luar dari pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Menurut Umar (2014) bahwa "sangat disarankan agar jumlah responden untuk di uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal".



Pengujian validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik (r hitung $> r$ tabel) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Angka kritik pada penelitian ini adalah $N-2=30-2=28$ dengan taraf signifikan 5% maka angka kritik untuk uji validitas pada penelitian adalah 0,374. Berdasarkan pengujian validitas instrumen, nilai *corrected item-total correlation* bernilai positif dan di atas nilai r tabel 0,374 yang artinya semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

Hasil uji validitas variabel target penjualan (Y), variabel kompensasi (X_1), dan variabel motivasi (X_2) adalah sebagai berikut:

2.4. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan yang dipakai adalah *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Umar, 2014).

Jika alat ukur sudah dinyatakan valid maka selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Umar (2003) mengatakan reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketetapan jawaban responden dengan teknik belah dua (*split half*). Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap. Selanjutnya skor total kelompok ganjil dikorelasikan dengan skor total kelompok genap.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Reliabilitas	Keterangan
Target Penjualan (Y)	0,839	0,7	Reliabel
Kompensasi (X_1)	0,867	0,7	Reliabel
Motivasi (X_2)	0,855	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian tahun 2015 (data diolah)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,70 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel.

2.5. Model Analisis Data Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ (kompensasi, motivasi tidak berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan Speedy).
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (kompensasi, motivasi berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan Speedy)

Model analisis data yang dipergunakan untuk menjawab hipotesis pertama adalah analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Target Penjualan
 X_1 = Kompensasi
 X_2 = Motivasi



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = epsilon atau variable yang tidak diteliti

Pengujian Hipotesis Pertama adalah sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Serempak)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kompensasi, dan motivasi terhadap target penjualan Speedy dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$).

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ (artinya kompensasi, dan motivasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap target penjualan Speedy)

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (artinya kompensasi, dan motivasi secara serempak berpengaruh terhadap target penjualan Speedy)

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk memperoleh F_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = MS_R / MS_E$$

Dimana : MS_R = kuadrat rata-rata baris.
 MS_E = kuadrat rata-rata sisa.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kompensasi, dan motivasi secara parsial terhadap pencapaian target penjualan Speedy.

Kriteria pengujian hipotesa secara parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya kompensasi, dan motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan Speedy)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (artinya kompensasi, dan motivasi secara parsial berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan Speedy).

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk memperoleh t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = b_i / S_{bi}$$

Dimana: b_i = koefisien regresi variabel X_i

S_{bi} = deviasi standar b_i

2.6. Uji Asumsi Klasik Hipotesis Pertama

2.6.1. Pengujian normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi *variable* pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

i. Analisis Grafik

Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan :

Pada *scatter plot* terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

ii. Analisis Statistik

Uji statistik digunakan untuk menguji normalitas residual yang dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi *variable* residual lebih kecil dari alpha 10% maka dikatakan data tidak berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi *variable* residual lebih besar dari alpha 10% maka data berdistribusi normal.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

2.6.5.2 Uji multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Menurut Santoso (2000), model regresi yang baik tidak menghendaki adanya masalah multikolinieritas. Dikatakan bebas dari multikolinieritas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan pedoman sebagai berikut :

- Jika $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- Jika $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

2.7. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual ke residual lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam regresi linier dapat digunakan residual yang berupa grafik, dengan dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002).

2.8. Hipotesis Kedua

2.8.1 Identifikasi Variabel Hipotesis Kedua

Variabel-variabel yang diteliti pada hipotesis kedua ini adalah X_1 dan X_2 terdiri dari:

X_1 = sebelum penerapan kompensasi, dan motivasi kepada tenaga penjual (< tahun 2013),

X_2 = sesudah penerapan kompensasi, dan motivasi kepada tenaga penjual (> tahun 2013).

2.8.2 Definisi Operasional Variabel Hipotesis Kedua

Variabel-variabel pada hipotesis kedua adalah,

- Pencapaian target penjualan Speedy sebelum penerapan kompensasi, dan motivasi(X_1) adalah pencapaian target penjualan Speedy sebelum tahun 2013 yaitu sebelum adanya penerapan kompensasi, dan motivasi.
- Pencapaian target penjualan Speedy setelah penerapan kompensasi, dan motivasi (X_2) adalah pencapaian target penjualan Speedy sesudah tahun 2013 yaitu setelah adanya penerapan kompensasi, dan motivasi.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Hipotesis Kedua

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Target Penjualan	Sasaran/perencanaan penjualan dalam periode waktu tahun 2012-2015	1. Penjualan sebelum tahun 2013. 2. Penjualan sesudah tahun 2013	Kuantitatif (SSL)

2.8.3 Model Analisis Data Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua ini yang digunakan adalah pengujian hipotesis komparatif dengan menggunakan t-test. Penetapan hipotesis ini untuk menguji perbedaan pencapaian target penjualan sebelum dan setelah Penerapan kompensasi, dan motivasi kepada tenaga penjual. Hipotesis nol adalah hipotesis yang dirumuskan sebagai pernyataan yang akan diuji. Hasil pengujian adalah menerima atau menolak H_0 . Jika H_0 ditolak berarti menerima H_a (hipotesis alternatif). Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang dirumuskan sebagai lawan dari hipotesis nol dan menyatakan adanya perbedaan antara dua variabel yang diteliti.

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan pencapaian target penjualan antara sebelum dan setelah penerapan kompensasi, dan motivasi kepada tenaga penjual.

H_a : Terdapat perbedaan pencapaian target penjualan antara sebelum dan setelah penerapan kompensasi, dan motivasi kepada tenaga penjual

2. Uji Statistik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-test,

$$T = \frac{X_1 - X_2}{S_p \sqrt{(1/n_1) + (1/n_2)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$df = n_1 + n_2 - 2$

dimana :

n_1 atau n_2 = jumlah sampel kelompok 1 atau 2

S_1 atau S_2 = standar deviasi sampel kelompok 1 atau 2

3. Tentukan nilai t hitung dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = n_1 + n_2 - 2$, kemudian bandingkan antara t hitung dengan t tabel.

4. Kesimpulan

Jika statistik $-t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{hitung}$, maka H_0 diterima.

Jika statistik $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hipotesis dengan cara membandingkan indikator pengukuran pencapaian target penjualan sebelum dan setelah Penerapan kompensasi, motivasi kepada tenaga penjual. Bila dari hasil analisis ini tercapai target penjualan sesudah penerapan kompensasi, dan motivasi kepada tenaga penjual maka hipotesis dapat diterima.

2.8.4 Uji Asumsi Klasik Hipotesis Kedua

III.7.4.1 Uji autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Auto korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya, dan hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*).

Untuk menguji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson (DW test). Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat PT. Telkom

a) Era kolonial :

Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT).

b) Perusahaan Negara



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

c) Perumtel

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

d) PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT. INDOSAT sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dan INDOSAT. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

63

3.2. Visi PT. TELKOM, Kandatel Medan

Visi perusahaan sebagai “ *To Become a Dominant Infocom Player in the Region*”. TELKOM bukan lagi perusahaan yang memonopoli pasar telekomunikasi Indonesia. Sejak karpet globalisasi digelar, kompetisi menjadi ajang yang harus dijalani oleh perusahaan manapun. Masing-masing akan memperebutkan perhatian *costumer*. Yang paling kompetitif tentu saja yang akan menang. Menjadi *Infocom Player* mengandung arti bahwa TELKOM bergerak dalam bisnis informasi dan komunikasi yang secara konkret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa.

Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Plain Ordinary Telephone Services*) kini menjadi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet, Services*). *Dominant Infocom Player in the Region* mengandung pengertian bahwa TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan Infocom berpengaruh di kawasan Asia Tenggara, yang kemudian akan berlanjut ke kawasan Asia, dan Asia- Pasifik. Menjadi perusahaan yang berpengaruh tersebut mengandung arti : apabila dibandingkan dengan perusahaan terkemuka pada area bisnis yang sama, di kawasan regional, dengan menggunakan indikator-indikator tertentu, maka kinerja bisnis dan finansialnya akan seimbang, atau lebih baik lagi.

3.3. Misi PT.TELKOM, Kandatel Medan

Adapun misi dari PT. Telkom ialah :

1. *To provide one stop services with excellent quality and competitive price*

Dalam hal ini, TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif.

2. *Managing business through best practice, optimizing superior human resource, competitive technology, and synergizing business partners.*

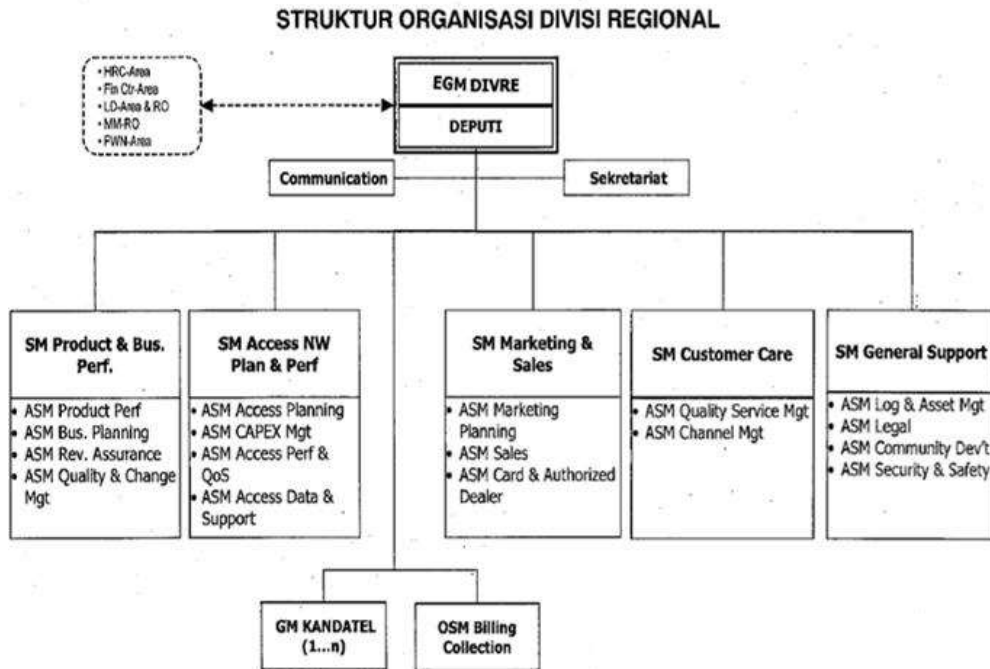
Artinya adalah TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik dan saling mendukung secara sinergis.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

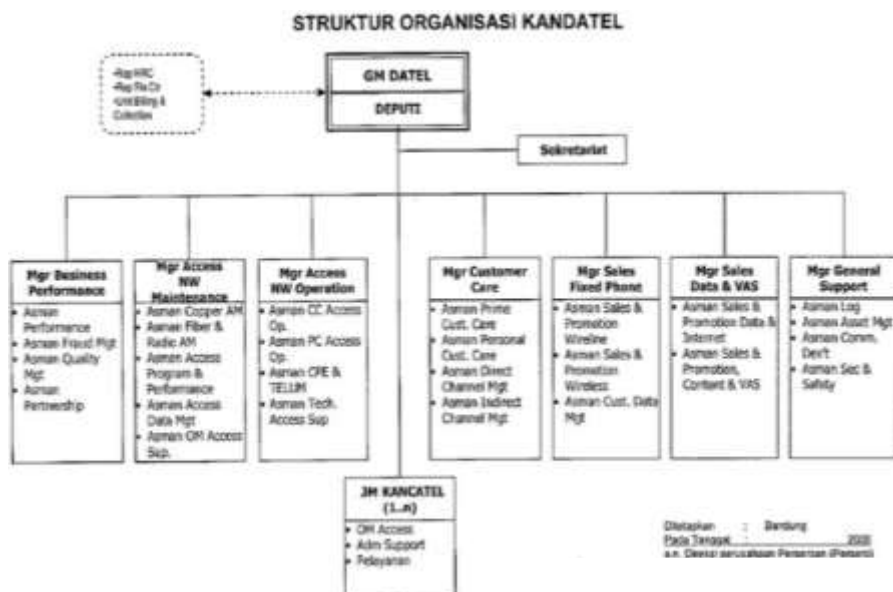
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

3.4. Struktur Organisasi



Sumber: Internal PT Telkom Divisi Region

Gambar 1. Struktur Organisasi Kantor Divisi I



Sumber: Internal PT Telkom Divisi



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Gambar 2. Struktur Organisasi Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel)

Sebagai hasil restrukturisasi, sejak 1 Juli 1995 organisasi TELKOM terdiri dari 7 (tujuh) Divisi Regional ini menjadi pengganti struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi yang memiliki daerah teritorial tertentu.

Divisi Regional TELKOM mewakili wilayah sebagai berikut :

1. Divisi Regional I : Sumatera
2. Divisi Regional II : Jakarta Raya meliputi Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi) ditambah Serang, Karawang dan Purwokerto
3. Divisi Regional III : Jawa Barat kecuali Serang, Karawang dan Purwokerto
4. Divisi Regional IV : Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi V : Jawa timur
6. Divisi VI : Seluruh Kalimantan
7. Divisi VII : Kawasan timur Indonesia yang terdiri dari seluruh Sulawesi, Bali, Nusa tenggara, Timor-Timur, Maluku dan Papua.

Masing-masing Divisi Regional terdiri dari beberapa Kantor Daerah Layanan Telepon (KANDATEL). Untuk Divisi Regional I (DIVRE I) terdiri dari 8 KANDATEL, yaitu Kandatel Aceh, Kandatel Medan, Kandatel Sumatera Utara, Kandatel Sumatera Barat, Kandatel Riau Kepulauan, Kandatel Riau Daratan, Kandatel Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel), dan Kandatel Lampung.

3.5 Karakteristik Responden

3.5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	(%)
21-25 tahun	21	34,4
26-30 tahun	30	49,2
31-35 tahun	10	16,4
Total	61	100,0

Sumber: Hasil Penelitian 2015 (data diolah)

Hasil penelitian berdasarkan usia responden (Tabel 4.1) menunjukkan bahwa tenaga penjual Speedy PT. Telkom Kandatel Medan paling banyak berusia antara 26-30 tahun (49,2%), antara 21-25 tahun (34,4%), dan antara 31-35 tahun (16,4%). Berdasarkan usia responden tersebut, memberikan gambaran bahwa tenaga penjual Speedy PT. TELKOM, Kandatel Medan relatif berusia produktif, hal ini berarti perusahaan membutuhkan tenaga sales yang semangat, dinamis dan tenaga-tenaga produktif dan berpengalaman untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mampu menemukan pasar-pasar baru atau konsumen baru yang ingin menggunakan produk Speedy.

3.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	(%)
Pria	32	52,5
Wanita	29	47,5
Total	61	100,0

Sumber: Hasil Penelitian 2015 (data diolah)



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin (Tabel 4.2) menunjukkan bahwa tenaga penjual Speedy yang berjenis kelamin pria (52,5%), dan wanita (47,5%). Berarti tenaga penjual Speedy PT.TELKOM, Kandatel Medan hampir berimbang dan lebih banyak pria. Dalam menjalankan pekerjaannya pria lebih efektif, *mobile* yang tinggi serta fleksibel mengingat PT. TELKOM, Kandatel Medan bergerak di bidang jasa provider internet. Dimana dalam menjalankan aktifitasnya tenaga sales dituntut untuk tidak tergantung dengan kendaraan yang disediakan perusahaan.

3.5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat di lihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	(orang)	(%)
SMA	19	31,1
Diploma	32	52,5
Sarjana	10	16,4
Total	61	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Hasil penelitian berdasarkan pendidikan terakhir (Tabel 4.3) menunjukkan bahwa tenaga penjual Speedy paling banyak memiliki tingkat pendidikan Diploma (52,5%), SMA (31,1%), dan sarjana (16,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa PT. TELKOM, Kandatel Medan menetapkan persyaratan minimal pendidikan yang harus di miliki pelamar tenaga sales adalah Diploma yang lebih dominan di PT. TELKOM, Kandatel Medan. Berarti perusahaan membutuhkan tenaga sales pelaksana yang memiliki tingkat pendidikan diploma yang berpengalaman untuk dapat bekerja sama dalam satu tim di perusahaan.

3.5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Jumlah	
	(orang)	(%)
Menikah	35	57,4
Belum menikah	26	42,6
Total	61	100,0

Sumber: Hasil Penelitian 2015 (data diolah)

Hasil penelitian berdasarkan status pernikahan (Tabel 4.4) menunjukkan bahwa tenaga penjual Speedy paling banyak menikah (57,4%) dan tidak menikah (42,6%). Hal ini berarti dalam menjalankan pekerjaannya, tenaga sales di tuntut untuk lebih bertanggung jawab dan lebih bijaksana dalam menangani masalah yang mungkin timbul dan diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen serta mampu menemukan pasar-pasar baru untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan.

3.6 Penjelasan Atas Variabel Penelitian

3.6.1. Penjelasan Responden Atas Variabel Kompensasi (X_1)

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Kompensasi (X_1) dapat dilihat berikut ini (Lampiran IV Hasil Analisis Deskriptif):

Untuk kesesuaian antara upah yang diterima dengan pekerjaan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat sesuai sekali (41%), sangat sesuai (50,8%), dan sesuai (8,2%).



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Untuk kesesuaian antara insentif dalam bentuk uang yang diberikan dengan hasil kerja, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat sesuai sekali (29,5%), dan sangat sesuai (70,5%).

Untuk tingkat kesesuaian pelaksanaan pemberian insentif dalam bentuk uang dengan ketentuan yang berlaku, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat sesuai sekali (18%), dan sangat sesuai (82%).

Untuk tingkat kesesuaian jaminan asuransi kecelakaan yang diberikan dengan hasil kerjanya, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat sesuai sekali (26,2%), sangat sesuai (70,5%), dan sesuai (3,3%).

Untuk kesesuaian antara jumlah atau besarnya jaminan asuransi kecelakaan yang diberikan dengan kebutuhan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat sesuai sekali (24,6%), sangat sesuai (70,5%), dan sesuai (4,9%).

Untuk tingkat kebutuhan supervisi yang kompeten dalam membantu pekerjaan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat dibutuhkan sekali (27,9%), sangat dibutuhkan (62,3%), dan kurang dibutuhkan (9,8%).

Untuk kemungkinan untuk memperoleh kesempatan atas tantangan pekerjaan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat mungkin sekali (19,7%), dan sangat mungkin (80,3%).

Untuk tingkat kesesuaian antara pemberian kondisi lingkungan kerja dengan kebutuhan yang diinginkan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat sesuai sekali (27,9%), sangat sesuai (70,5%), dan sesuai (1,6%).

Untuk manfaat penyediaan kondisi lingkungan kerja yang nyaman atas peningkatan produktivitas kerja, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat bermanfaat sekali (24,6%), sangat bermanfaat (70,5%), dan bermanfaat (4,9%).

3.6.2. Penjelasan Responden Atas Variabel Motivasi (X_2)

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Motivasi (X_2) dapat dilihat berikut ini (Lampiran IV Hasil Analisis Deskriptif):

Untuk motivasi kerja tenaga sales di PT.TELKOM, Kandatel Medan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat termotivasi sekali (45,9%), sangat termotivasi (52,5%), dan termotivasi (1,6%).

Untuk tingkat keberhasilan dalam bekerja tenaga penjual di PT. TELKOM, Kandatel Medan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat berhasil sekali (4,9%), sangat berhasil (67,2%), dan berhasil (27,9%).

Untuk tingkat ketepatan waktu tenaga sales dalam menyelesaikan pekerjaan, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat tepat waktu sekali (4,9%), sangat tepat waktu (90,2%), dan tepat waktu (4,9%).

Untuk tingkat tanggung jawab tenaga sales dalam melakukan pekerjaannya, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat bertanggungjawab sekali (11,5%), sangat bertanggungjawab (63,9%), dan bertanggungjawab (24,6%).

Untuk tingkat persetujuan atas penggunaan waktu kerja sebaik-baiknya tenaga sales, tenaga penjual Speedy menyatakan sangat setuju sekali (14,8%), sangat setuju (72,1%), dan setuju (13,1%).

3.7 Variabel Target Penjualan

3.7.1. Penjelasan Responden Atas Variabel Target Penjualan (Y)

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Target Penjualan (Y) dapat dilihat berikut ini (Lampiran IV Hasil Analisis Deskriptif):

Untuk tingkat pencapaian penjualan terhadap target penjualan banyak menyatakan sangat tercapai sekali (41%), sangat tercapai (57,4%), dan tercapai (1,6%).

Untuk tingkat kesesuaian penetapan target terhadap kemampuan tenaga sales Speedy banyak menyatakan sangat sesuai sekali (8,2%), sangat sesuai (65,6%), dan sesuai (26,2%).

3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi-asumsi dalam model regresi berganda dan untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis.

3.7.3. Uji Normalitas Data untuk Hipotesis Pertama

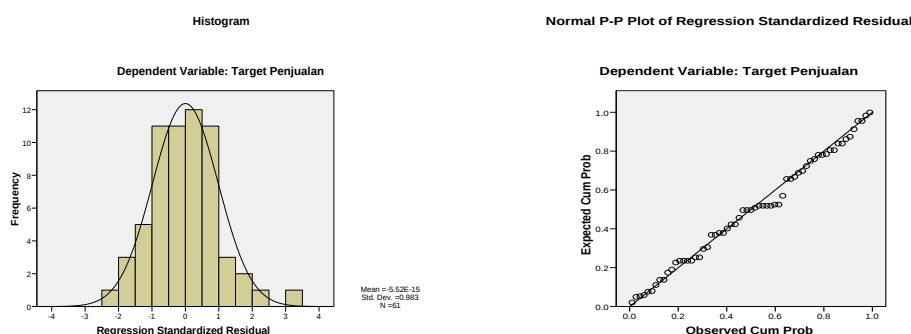
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara variabel *dependen* (terikat) dan variabel *independen* (bebas) keduanya memiliki distribusi normal atau tidak yang dapat dilihat dengan menggunakan normal histogram dan *p_plot*. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal serta dapat dilihat dari kurva normal yang tidak condong ke kiri dan kanan histogram.

Grafiknya sebagai berikut:



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas Hipotesis Pertama

Dari gambar di atas dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal, dimana data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.7.4. Uji Multikolinearitas untuk Hipotesis Pertama

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana variabel lain (*independen*) saling berkorelasi satu dengan lainnya. Persamaan regresi berganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari adanya multikolinieritas antara variabel *independen*. Alat ukur yang sering digunakan untuk mengukur ada tidaknya variabel yang berkorelasi, maka digunakan alat uji atau deteksi *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas pada Hipotesis Pertama

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kompensasi	,979	1,022
	Motivasi	,979	1,022

Sumber: Hasil Penelitian,2015 (data diolah)

Pada output bagian ini, terlihat bahwa dari kedua variabel *independen* pada Tabel 4.5 dengan nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak ada masalah multikolinieritas.

3.7.5. Uji Heteroskedastisitas untuk Hipotesis Pertama

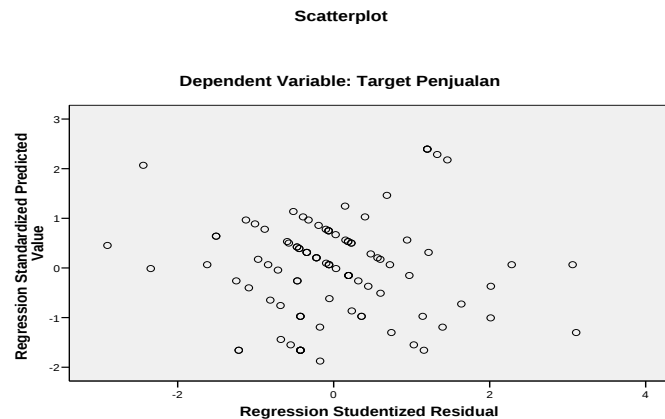
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar seperti berikut ini:



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas Hipotesis Pertama

Dengan menggunakan metode grafik di atas dapat diambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari Grafik 4.4 di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel penelitian, dengan demikian asumsi dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan terpenuhi.

3.8 Pembahasan Hasil Pengujian untuk Hipotesis Pertama

3.8.1. Hasil Persamaan Regresi untuk Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kompensasi (X_1) serta motivasi (X_2) berpengaruh terhadap target penjualan Speedy (Y) pada PT. TELKOM, Kandatel Medan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi Hipotesis Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,025	,447	
	Kompensasi	,401	,087	,318
	Motivasi	,856	,078	,750

a Dependent Variable: Target Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas, maka persamaan Analisis Regresi dalam penelitian adalah:

$$Y = 1,025 + 0,401X_1 + 0,856X_2$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa kompensasi (X_1), serta motivasi (X_2) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi target penjualan Speedy (Y) pada PT. TELKOM, Kandatel Medan. Kompensasi (X_1), serta motivasi (X_2) mempunyai koefisien regresi positif yang membutuhkan kontribusinya terhadap target penjualan Speedy (Y).



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kompensasi juga memberikan kontribusi yang positif terhadap pencapaian target penjualan Speedy PT. TELKOM, Kandatel Medan. Kompensasi diartikan sebagai penghargaan/ganjaran pada para tenaga penjual yang telah memberikan kontribusi dalam mewujudkan tujuannya, melalui kegiatan yang disebut bekerja.

Setiap tenaga penjual tentu mengharapkan seluruh kebutuhannya dapat terpenuhi dengan bekerja pada suatu perusahaan, akan tetapi pada kenyataannya tidak semua kebutuhan tenaga penjual dapat diberikan perusahaan. Kesenjangan seperti inilah yang harus dikurangi, artinya perusahaan senantiasa diharapkan memberikan kompensasi yang memadai kepada para tenaga penjual yang memiliki prestasi kerja yang baik. Namun apabila para tenaga penjual memandang kompensasi yang diberikan tidak memadai, maka kinerja, motivasi, dan kepuasan kerja mereka bisa turun secara drastis.

Kompensasi sangat mempengaruhi perusahaan dan tenaga penjual, di pihak perusahaan pemberian kompensasi dilakukan untuk mempertahankan sumber daya yang berkualitas, sementara bagi tenaga penjual pemberian kompensasi dapat memberikan dorongan bagi tenaga penjual untuk mencapai tingkat prestasi kerja yang lebih tinggi. Target yang semakin bertambah bila tidak diimbangi dengan pemberian kompensasi yang memadai maka akan mengakibatkan kejenuhan sehingga kinerja akan menurun. Bila hal ini terjadi, tenaga penjual akan merasa tidak adanya perhatian dan penghargaan oleh pihak perusahaan atas prestasi kerja yang dihasilkan sehingga tidak memberikan semangat bagi tenaga penjual untuk dapat mencapai target penjualan.

PT. TELKOM, Kandatel Medan telah memberikan beberapa kompensasi kepada para tenaga penjual sebagai upaya perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan para tenaga penjual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kompensasi yang diterima maka kinerja para tenaga penjual untuk dapat mencapai target penjualan akan semakin baik.

Motivasi merupakan usaha untuk memperbaiki kinerja tenaga penjual pada suatu perusahaan. Agar para tenaga penjual tetap terus termotivasi agar dapat mencapai kinerja yang baik maka perusahaan juga perlu memperhatikan pemberian motivasi kepada para tenaga penjual. Pemberian motivasi memberikan dampak positif terhadap kinerja tenaga penjual untuk bisa mencapai target penjualan.

Setiap tenaga penjual hari ke hari tidaklah selalu bisa termotivasi dengan baik terhadap tantangan yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu maka perusahaan selain juga memberikan kompensasi yang tepat juga harus selalu melakukan motivasi yang berkelanjutan. Semakin sering perusahaan memberikan bentuk-bentuk motivasi kepada tenaga penjual, maka akan semakin terus dapat memberikan semangat tiada henti untuk bisa mencapai target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari sebagai tenaga penjual, mereka juga tidak selalu mulus untuk bisa mendapatkan calon pelanggan, oleh karenanya perusahaan haruslah lebih jeli lagi melihat kondisi di lapangan, jika hasil pencapaian target penjualan hariannya tidak begitu menggembirakan berarti ada indikasi motivasi para tenaga penjual lagi jatuh.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas kompensasi (X_1), serta motivasi (X_2) terhadap target penjualan Speedy (Y) pada PT. TELKOM, Kandatel Medan.

3.8.2. Koefisien Determinasi untuk Hipotesis Pertama

Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kompensasi (X_1) dan motivasi (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel pencapaian target penjual (Y) sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 26,7% adalah pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856(a)	,733	,724		,24029	1,895

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2015 (data diolah)

3.8.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serempak untuk Hipotesis pertama

Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 5%. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 10. Hasil Uji F Hipotesis Pertama

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	9,209	2	4,604	79,742	3,15	,000(a)
	Residual	3,349	58	,058			
Total		12,557	60				

Sumber: Hasil Penelitian tahun 2015 (data diolah)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai uji F_{Hitung} sebesar 79,742 > nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dan $sig.\alpha$ sebesar $0,000^a < \alpha$ 5% (0.05). Hal ini mengindikasikan hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, kompensasi, dan motivasi secara serempak berpengaruh *high* signifikan terhadap pencapaian target penjualan Speedy di PT. TELKOM, Kandatel Medan. Ini memberi arti bahwa kompensasi dan motivasi yang diberikan kepada tenaga penjual sangat menentukan dalam mencapai target penjualan Speedy. PT. TELKOM, Kandatel Medan tidak dapat mengesampingkan kompensasi dan motivasi sebagai faktor penentu untuk dapat mencapai target penjualan Speedy. Oleh karena itu kompensasi yang diberikan kepada tenaga penjual akan lebih baik lagi apabila diberikan secara professional kepada para tenaga penjual agar kinerjanya dapat ditingkan seperti yang diinginkan perusahaan, serta motivasi dilakukan secara rutin dan berkesinambungan.

3.8.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji parsial untuk Hipotesis Pertama

Pembahasan akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, dengan memperhatikan nilai t hitung dari hasil regresi tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* dengan tingkat kepercayaan 95% atau pada α 5%. Dengan syarat apabila nilai variabel *independen* signifikan terhadap variabel *dependen* maka terdapat pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, sedangkan apabila tidak signifikan maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*.

Adapun metode dalam penentuan t tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5%, dengan $df=n-k-1$ (pada penelitian ini $df=61-2-1=58$), sehingga didapat nilai t tabel sebesar 2,000 disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,025	,447		2,294	2,000	,025	
	Kompensasi (X_1)	,401	,087	,318	4,634	2,000	,000	H_0 ditolak, H_1 diterima
	Motivasi (X_2)	,856	,078	,750	10,947	2,000	,000	H_0 ditolak, H_1 diterima

Sumber: Hasil Penelitian tahun 2015 (data diolah)

Dari Tabel 11 di atas ditunjukkan hasil sebagai berikut:



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kompensasi (X_1) sebesar 4.634 > nilai t_{tabel} sebesar 2.000, atau nilai sig. t untuk variabel kompensasi (X_1) sebesar 0.000 < alpha 0.025.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel motivasi (X_2) sebesar 10.947 > nilai t_{tabel} sebesar 2.000, atau nilai sig. t untuk variabel motivasi (X_2) sebesar 0.000 < alpha 0.025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka variabel motivasi (X_2) berpengaruh lebih dominan daripada kompensasi (X_1). Artinya, variabel motivasi (X_2) lebih menentukan dalam mencapai target penjualan. Namun hal ini bukan berarti bahwa kompensasi tidak menentukan dalam mencapai target penjualan, akan tetapi pengaruh kompensasi terhadap pencapaian target penjualan tidak sebesar pengaruh pemberian motivasi kepada para tenaga penjual.

3.8.5. Pembahasan Hasil Pengujian untuk Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat perbedaan target penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan kompensasi dan motivasi dapat dilakukan dengan uji t dua perlakuan berpasangan (uji t *two paired test*).

a. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan pencapaian penjualan Speedy sebelum dan sesudah adanya penerapan kompensasi dan motivasi tenaga penjual.

H_1 : Terdapat perbedaan pencapaian penjualan Speedy sebelum dan sesudah adanya penerapan kompensasi dan motivasi tenaga penjual.

b. $t_{tabel} : t_{(n-2;\alpha)} = t_{(61-2;0,05)} = t_{(59;0,05)} = 2,000$

c. Keputusan : jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, dan sebaliknya.

d. t hitung dapat dilihat pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Secara Berpasangan

		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keputusan
Pair 1	Penjualan Sebelum Pelaksanaan Kompensasi dan Motivasi - Penjualan Sesudah Pelaksanaan Kompensasi dan Motivasi	7,751	2,000	0,000	H_0 ditolak, H_1 diterima

Sumber: Hasil Penelitian tahun 2015 (data diolah)

Dari Tabel 12 di atas ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} penjualan sebelum pelaksanaan kompensasi dan motivasi dengan penjualan sesudah pelaksanaan kompensasi dan motivasi sebesar 7.751 > nilai t_{tabel} sebesar 2.000, atau nilai sig. t sebesar 0.000 < alpha 0.025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pencapaian target penjualan Speedy sebelum dan sesudah adanya penerapan pemberian kompensasi dan motivasi kepada tenaga penjual.

3.9 Pembahasan untuk Pengujian Hipotesis Pertama

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa pada hipotesis pertama yaitu kompensasi dan motivasi berpengaruh *high* signifikan terhadap target penjualan baik secara simultan maupun parsial telah terbukti (H_0 ditolak). Dari hasil ini dapat dilihat bahwa semakin baik/tinggi kompensasi dan motivasi tentunya memberikan kontribusi yang baik/tinggi terhadap pencapaian target penjualan.

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai uji F_{hitung} sebesar 79,742 > nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dan sig. α sebesar 0,000^a < alpha 5% (0.05). Hal ini mengindikasikan hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, kompensasi, dan motivasi secara simultan berpengaruh *high* signifikan terhadap pencapaian target penjualan Speedy di PT. TELKOM, Kandatel Medan. Hal tersebut berarti jika kompensasi (X_1) dan motivasi (X_2) secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan pencapaian target penjualan (Y), sebaliknya jika kompensasi (X_1) dan motivasi (X_2) secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan pencapaian target penjualan (Y).



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap pencapaian target penjualan adalah signifikan. Signifikan terlihat dari koefisien regresi kompensasi dan motivasi masing-masing sebesar 0,401 dan 0,856 serta signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ masing-masing (4,634 dan 10,947 > 3,15).

Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pengaruh kompensasi dan motivasi adalah searah dengan pencapaian target penjualan atau dengan kata lain kompensasi dan motivasi yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan, demikian sebaliknya bila kompensasi dan motivasi rendah/buruk maka pencapaian target penjualan akan rendah. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa kompensasi dan motivasi mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan target penjualan.

Realita yang terjadi di PT TELKOM, Kandatel Medan adalah pemberian kompensasi dalam bentuk finansial yaitu upah, insentif pada tahun 2014 sangat memberikan dampak kepada para tenaga penjual sehingga motivasi tenaga penjual dalam mengimplementasikan kompetensi dan komitmennya dilakukan secara maksimal. Selain kompensasi finansial yang diberikan adalah kompensasi non finansial dalam bentuk jaminan asuransi kesehatan dan kecelakaan, supervisi yang dapat memberikan bimbingan, tantangan pekerjaan serta kondisi lingkungan pekerjaan yang nyaman dapat membantu tenaga penjual dalam melakukan aktivitas-aktivitas penjualan sehingga mereka merasa diperlakukan dengan sebaik mungkin seperti layaknya karyawan. Hal inilah yang menjadi perhatian oleh manajemen PT TELKOM Kandatel Medan agar apa yang diterima dalam bentuk kompensasi finansial dan non finansial tidak lagi jauh dari yang diharapkan.

3.9.1. Pembahasan untuk Hipotesis Kedua

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa pada hipotesis kedua yaitu terdapat perbedaan pencapaian penjualan Speedy sebelum dan sesudah penerapan kompensasi dan motivasi tenaga penjual telah terbukti (H_0 ditolak). Dari hasil ini dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,751 > t_{tabel} sebesar 2,000 dan $sig.\alpha$ sebesar 0,000^a < alpha 5% (0.05) yang menyatakan perbedaan yang terjadi adalah *high* signifikan.

Realita yang terjadi di PT TELKOM Kandatel Medan adalah pada tahun 2012-2013 target yang telah ditetapkan tidak pernah tercapai, pada tahun 2014 realisasi penjualan sudah bisa mencapai lebih besar 100%. Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan volume penjualan.

Kompensasi yang diberikan baik finansial maupun non finansial pada tahun 2012-2013 masih jauh dari apa yang diharapkan oleh tenaga penjual, seperti tidak adanya insentif jika penjualan harian bisa diatas 10 SSL. Hanya berdasarkan dari berapa penjualan yang didapat dalam satu bulan, itulah yang menjadi upah keseluruhannya. Sehingga dengan target yang secara tahun ke tahun terus meningkat sementara kompensasi yang diberikan tidak sesuai lagi dengan kondisi ekonomi dan kebutuhan. Hal ini yang menjadi gejala para tenaga penjual kurang begitu termotivasi untuk dapat menjual sesuai target yang telah ditetapkan.

Sementara pada tahun 2014 ada terjadi peningkatan penerimaan kompensasi, dimana pemberian kompensasi sudah jauh lebih baik dan dapat meningkatkan motivasinya dalam melakukan aktivitas penjualan.

Produktivitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, bahkan menjadi idaman semua perusahaan. Dengan produktivitas yang tinggi diharapkan perusahaan akan mampu menghasilkan produk yang tinggi.

Pemberian kompensasi adalah salah satu cara meningkatkan produktivitas kerja dari tenaga kerja. Melalui pemberian kompensasi diharapkan semangat dan gairah kerja tenaga penjual akan bertambah serta prestasi kerja atau produktivitas yang tinggi akan tercipta. Apabila perusahaan mampu meningkatkan semangat dan kegairahan kerja maka perusahaan akan lebih mudah memperoleh keuntungan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kompensasi dan Motivasi berpengaruh *high* signifikan terhadap pencapaian target penjualan Speedy di PT. TELKOM, Kandatel Medan artinya bahwa kompensasi dan motivasi yang diberikan kepada tenaga penjual sangat menentukan dalam mencapai target penjualan Speedy.



2. Terdapat perbedaan yang *high* signifikan terhadap pencapaian penjualan Speedy sebelum dan sesudah penerapan kompensasi, dan motivasi tenaga penjual.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan hendaknya PT.TELKOM, Kandatel Medan dalam hal ini ke depan perlu:

1. Sehubungan dengan Kompensasi dan Motivasi secara serempak mempengaruhi pencapaian target penjualan Speedy, maka disarankan agar PT. TELKOM, Kandatel Medan dapat mempertahankan program-program kompensasi dan motivasi yang ada pada saat ini. Tentunya dengan pencapaian target penjualan Speedy akan lebih baik lagi apabila PT. TELKOM, Kandatel Medan dapat meningkatkan kompensasi yang diberikan sesuai kinerjanya dan memperbanyak program-program pemberian motivasi di kemudian hari agar loyalitas dan kualitas dari masing-masing tenaga penjual dapat menjadi lebih baik lagi dari waktu ke waktu.
2. Sehubungan terdapat perbedaan yang *high* signifikan dalam pencapaian penjualan Speedy sebelum dan sesudah adanya penerapan kompensasi dan motivasi tenaga penjual. Dengan demikian PT TELKOM, Kandatel Medan dalam pemberian kompensasi harus dikaitkan dengan prestasi kerja dan tingkat produktivitas, agar tenaga penjual termotivasi untuk lebih meningkatkan semangat dan kegairahan kerja dan lebih terpusat untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi ataupun perusahaan.

91

REFERENASI

- [1] Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Suatu Penelitian*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [2] Benardin., 2003. *Human Resource Management, an Experimental Approach*, thiet Edition, McGraw-Hill, New York.
- [3] Davis, Keith dan Newstorm, J.W, 1993. *Perilaku dalam Organisasi*, Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh Agus Dharma, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- [4] Deluca, M.J 1993. *Handbook of Compenzation Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- [5] Dessler, Gary, 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia – Human Resource Management*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit: Prehalindo, Jakarta.
- [6] Dharma, Surya, 2005. *Manajemen Kinerja, Falsafah Teori dan Penerapannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- [7] Flippo, Edwin, B, 1994. *Manajemen Personalia*. Diterjemahkan oleh Moh. Masud, Edisi Keenam, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [8] Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [9] Gibson, James, L. John M, Ivancevich dan James H. Donnelly, Jr., 1996. *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Jilid I, Edisi Kedelapan, Diterjemahkan oleh Nunuk Ardiarni. Binarupa Aksara, Jakarta.
- [10] Gitosudarmo, Indriyo, 1997. *Prinsip Dasar Manajemen*. BPFE, Yogyakarta.
- [11] Gomez, Faustino Cardoso, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, ANDI Offset, Yogyakarta.
- [12] Handoko, T. Hani, 1998. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- [13] Hasibuan, Malayu, S., P. 2004. *Organisasi dan Motivasi dasar Peningkatan Produktivitas*, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- [14] Mangkuprawira, Tb. Sjafri, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [15] Mathis, Robert L, Jackson, John, H, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Diterjemahkan oleh Jimmy Sadeli, Bayu Prawira Hie, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- [16] Milkovich, George T, and Boudreau, Jhon W, 1997. *Human Resource Management*, Eight Edition, Irwin Bokk Team.
- [17] _____, and Newman, Jerry M, 1999. *Compensation*, Sixth Edition, The Mc. Graw – Hill Companies Inc.
- [18] Moekijat, 2002. *Dasar-dasar Motivasi*, CV. Pionir Jaya, Bandung
- [19] Mondy, Wayne. R and Noe, Robert. M, 1993. *Human Resources Management*, fifth Edition, USA, Allyn and Bacon.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [20] Nawawi, Hadari, 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Penerbit; Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- [21] Program Pasca Sarjana USU, 2003. *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis*, USU, Medan.
- [22] Ranupandojo, Heidjrachman dan Suad Husnan, 1997. *Manajemen Personalia*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- [23] Rivai, Veithzal, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Penerbit: PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- [24] Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [25] _____, 2014. *Statistik Non Parametris*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [26] _____, 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- [27] Winardi, J. 2002. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [28] Damanik, Sehat, 2013. *Outsourcing & Perjanjian Kerja*. DSS Publishing, Jakarta



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.514

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).