

E-ISSN 2963-0606
P-ISSN 2964-9747

JURNAL PIJAR

STUDI

MANAJEMEN

&

BISNIS

Publish By :



Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

Susunan Dewan Redaksi

Editor-in-Chief

Ce Gunawan, S.E., M.M
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Sukabumi, Indonesia

Assosiate Editor

Galih Raspati, S.Ip. M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim
Sukabumi, Indonesia

Umban Adi Jaya, S.Pd., M.M
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Sukabumi, Indonesia

Budi Jejen Zaenal Abidin, S.T., M.T
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Sukabumi, Indonesia

Yuyun Yuniati, S.Pd., M.Pd
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Sukabumi, Indonesia

Alfurkaniati, S.E.,M.Si.,AK
Universitas Islam Riau
Riau, Indonesia

Reviewer

Dini Selasi, M.M
IAI Bunga Bangsa
Cirebon, Indonesia

Junaedi, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana
Garut, Indonesia

Mohammad Sofyan, SE., MM
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Jakarta, Indonesia

Elin Herlina, S.Pd., M.M.
Universitas Galuh
Ciamis, Jawa Barat

Indarta Priyana, S.T., M.M
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Badung, Indonesia

Graphic & Layout Editor:

Budi Jejen Zaenal Abidin, S.T., M.T

Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

Daftar Isi

- Pengaruh Kompensasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Pt Pratama Abadi Industry Jx**
Siti Rohayati 1 - 8
- Pengaruh Transformational Leadership Dan Motivation Terhadap Employee Performance**
Rani Merlina 9 - 19
- Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur**
Ricky Herdiana Ce Gunawan 20 - 25
- Pengaruh Social Media Content Dan Social Media Sales Promotion Content Terhadap Behavioral Intention**
Putri Gartina Ce Gunawan 26 - 40
- Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada Pt Pratama Abadi Industry**
Siti Rohayati Julidinsah 41 - 50

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 01, 2022, Hal. 1 - 8

ISSN 2963-0606 (Online)

**PENGARUH KOMPENSASI DAN KEMAMPUAN KERJA TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT PRATAMA ABADI INDUSTRY JX**

Siti Rohayati

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompensasi dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja karyawan pada PT Pratama Abadi Indusy JX. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 77 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kompensasi dan kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja karyawan pada PT. Pratama Abadi Industry JX

Kata Kunci: Kompensasi, Kemampuan, Prestasi Kerja

Abstract | *This study aims to determine how the effect of compensation and work ability on employee performance at PT Pratama Abadi Indusy JX. The number of samples used in this study were 77 respondents who were determined using the Slovin formula. The data analysis method used is validity test, reliability test and multiple linear regression. The results of the study indicate that either partially or simultaneously compensation and work ability have a significant effect on employee performance at PT. Pratama Abadi Industry JX*

Keywords: *Compensation, ability, Job Performance*

Pendahuluan

Sumber daya manusia sangat berperan penting bagi kemajuan suatu perusahaan, karena manusia merupakan salah satu modal yang bisa diandalkan dalam mengoptimalkan suatu hasil yang didapat dari perusahaan. Manusia juga sangat dibutuhkan perusahaan karena memiliki kemampuan, kreatifitas dan juga tenaga untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Namun selain itu, manusia juga tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan yang harus dicapai. Dari kebutuhan itulah timbulah keinginan untuk dapat mewujudkannya, sehingga hal itu menjadi salah satu acuan untuk dapat melakukan suatu pekerjaan.

Kompensasi sangat perlu untuk diberikan kepada karyawan, karena hal itu dapat menjadi salah satu alat ukur dan juga faktor penting dari adanya prestasi kerja karyawan. Jadi, apabila kompensasi yang diberikan karyawan sangat sesuai dengan apa yang dikerjakan karyawan, maka karyawan pun akan lebih bertanggungjawab dengan pekerjaan yang diperintahkan oleh perusahaan. Adapun kompensasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan penghargaan atas prestasi yang sudah dilakukan, menjamin keadilan karyawan dan memperoleh karyawan yang berkualitas. Menurut Enny (2019:37) kompensasi dapat didefinisikan sebagai bentuk timbal jasa yang diberikan kepada pegawai sebagai bentuk penghargaan terhadap kontribusi dan pekerjaan mereka kepada organisasi. Kompensasi tersebut dapat berupa finansial yang langsung maupun tidak langsung, serta penghargaan tersebut dapat pula bersifat tidak langsung. Maka dengan adanya kompensasi yang diberikan tersebut, karyawan juga pastinya jadi mempunyai acuan ataupun motivasi untuk lebih meningkatkan kemampuannya agar lebih produktif dan berkualitas.

PT. Pratama Abadi Industri (JX) Sukabumi merupakan salah satu perusahaan yang ada di kabupaten Sukabumi. PT. Pratama Abadi Industri (JX) berlokasi di jalan sukabumi-cianjur km.14, blok satong parigi Desa Titisan Kec.Sukalarang Kab. Sukabumi Provinsi Jawa Barat. PT. Pratama Abadi Industri (JX) Sukabumi adalah perusahaan yang bergerak dalam industri produksi sepatu olahraga. Saat ini jumlah karyawan PT. Pratama Abadi Industri (JX) Sukabumi mencapai 400 karyawan pada departement Stockfit A.

Kinerja karyawan pada PT Pratama Abadi Industry JX dapat dinilai dari bagaimana kemampuan karyawan yang bekerja di dalamnya, dan hal tersebut dapat ditimbulkan dari adanya faktor dorongan yaitu kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan sehingga berpengaruh juga terhadap adanya prestasi kerja karyaawan dalam mengerjakan pekerjaannya. Menurut Dharma (2018:1) mendefinisikan "Prestasi kerja adalah proses penampilan kerja atau pencapaian hasil kerja yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang". Maka berdasarkan uraian peneliti ingin mengetahui apa pengaruh kompensasi dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja karyawan. Kemampuan Kerja pada hakikatnya dapat dirumuskan sebagai kapabilitas intelektual, emosional, dan fisik untuk melakukan berbagai aktivitas sehingga menunjukkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuannya, tujuan disini adalah tujuan dari perusahaan Wibowo (2017:94)

Metode

Penelitian dilakukan pada PT Pratama Abadi Industry JX, Provinsi Jawa Barat. Peneliti merasa tertarik dengan pengaruh kompensasi dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja karyawab pada PT Pratama Abadi Industry JX. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel kompensasi (X1) dan kemampuan kerja (X2) terhadap (Y) prestasi kerja pada PT Pratama Abadi Industri JX.

Populasi dalam penelitian ini adalah 400 karyawan pada PT Pratama Abadi Industry JX. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan rumus slovin yang merupakan penentuan jumlah sampel diantara 30 s/d 50 elemen (Roscoe, 2018). Sehingga sampel yang dipilih sebanyak 77 responden.

Hasil dan Pembahasan

PT. Pratama Abadi Industri JX merupakan sebuah perusahaan yang berada di Sukabumi sejak tahun 2011, perusahaan ini bergerak dalam bidang pembuatan sepatu ternama dengan merk Nike. PT Pratama Abadi Industri ini tepatnya terletak di Jalan Raya Sukabumi- Cianjur KM 13-14, Blok Satong Parigi, Desa. Titisan, Kec. Sukalarang, Sukabumi, dan memiliki kantor pusat di Jl. Raya Serpong, KM. 7, Tangerang, Banten 15310

Hasil analisis instrumen dengan uji validitas dimana uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Uji Validitas Kompensasi

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kompensasi (X1)	1	0,398	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,442	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,647	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,432	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,548	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,645	,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,359	,000 ≤ 0,05	Valid
	8	0,458	,000 ≤ 0,05	Valid
	9	0,457	,000 ≤ 0,05	Valid
	10	0,713	,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan valid dari 10 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Uji Validitas Kemampuan

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kemampuan Kerja (X2)	1	0,704	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,712	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,605	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,494	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,689	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,653	,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,544	,000 ≤ 0,05	Valid
	8	0,375	,001 ≤ 0,05	Valid
	9	0,575	,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa 9 butir pernyataan valid dari 9 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Uji Validitas prestasi kerja

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kinerja Karyawan (Y)	1	0,713	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,633	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,562	,010 ≤ 0,05	Valid
	4	0,626	,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa 4 butir pernyataan valid dari 4 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 24.

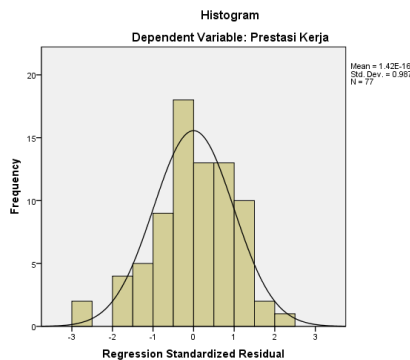
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
kompensasi	0,686	0,60	Reliabel
Kemampuan	0,762	0,60	Reliabel
Prestasi kerja	0,493	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

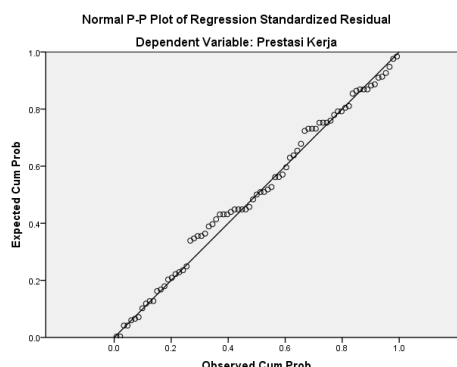
Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kompensasi sebesar 0,686, reliabilitas kemampuan kerja sebesar 0,762 dan reliabilitas prestasi kerja sebesar 0,667, maka instrumen ini dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Uji asumsi klasik pertama adalah dengan pengujian normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sempurna pada titik 0, maka diasumsikan bahwa data telah terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-plot

Berdasarkan gambar 2. diketahui bahwa data telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data observasi dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87435629
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.032
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.678
Asymp. Sig. (2-tailed)		.747

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,77 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

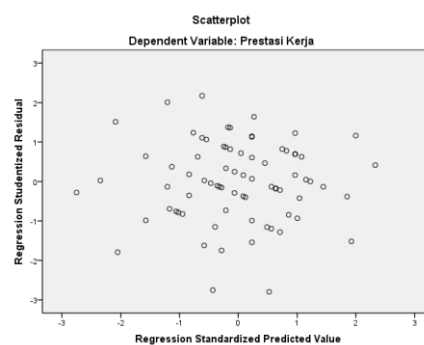
Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
kompensasi	0,998	1,002	Tidak Ada Multikolinearitas
kemampuan	0,998	1,002	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antarvariabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF > 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola grafik *Scatterplot* dan melakukan Uji *Glejser*.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. diketahui bahwa titik telah tersebar secara merata pada titik 0. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.247	1.89952

a. Predictors: (Constant), kompensasi, kemampuan

b. Dependent Variable: prestasi kerja

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai R² yang diperoleh sebesar 0,517. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 51,7% variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel motivasi kerja dan kepuasan kerja, kemudian sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis hipotesis yang pertama adalah dengan Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kompensasi (X1) dan Kemampuan (X2) Terhadap Prestasi Kerja (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.991	2.785		1.074	.000
Kompensasi	.125	.055	.227	2.282	.000
Kemampuan Kerja	.208	.046	.454	4.561	.000

a. Dependent Variable: Prestasi Kerja
Sumber: Data diolah

Dari tabel 8. Dapat dilihat bahwa perolehan dari hasil signifikan t pada pengaruh variabel kompensasi (X1) dan kemampuan (X2) terhadap Prestasi Kerja (Y) dengan t-hitung kompensasi sebesar 2.282 lebih besar dari t-tabel 1.665 dan t-hitung kemampuan sebesar 4.561 lebih besar dari t-tabel 1.665 dengan sig 0.000 < 0.05.

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara kompensasi dan kemampuan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu prestasi kerja (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.308	2	48.654	13.484	.000 ^a
Residual	267.004	74	3.608		
Total	364.312	76			

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Kerja, Kompensasi

b. Dependent Variable: Prestasi Kerja

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 9. terlihat bahwa untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k - 1 = 77 - 2 - 1 = 74$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,12 dan F hitung 13.484 maka $13.484 > 3,12$ dan nilai Sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya kompensasi dan kemampuan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja (Y) pada PT Pratama Abadi Industry JX.

PEMBAHASAN

kompensasi berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja PT Pratama Abadi Industry JX. seorang karyawan akan memberikan hasil yang lebih kepada perusahaannya dengan berupa prestasi apabila kompensasi ataupun timbal balik yang didapatnya juga sesuai dengan aa yang dikerjakan, sehingga akan semakin bersemangat dalam bekerja dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja pada PT Pratama Abadi Industry JX. Artinya bahwa apabila setiap karyawan memiliki prestasi itu merupakan hasil dari kemampuannya yang selalu baik dalam melaksanakan pekerjaannya. kompensasi dan kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi PT Pratama Abadi Industry JX. setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya harus dibarengi dengan karyawannya yang dapat memberikan hasil yang terbaik dalam pekerjaannya, dan kompensasi merupakan faktor yang penting. Karena ketika kompensasi didapat maka karyawan akan dapat meningkatkan kemampuannya terhadap pekerjaan dan itu akan berpengaruh terhadap prestasi yang dihasilkan karyawan nantinya.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian mengenai pengaruh kompensasi dan kemampuan terhadap prestasi kerja karyawan PT Pratama Abadi Industry JX adalah sebagai berikut, kompensasi berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja pada PT Pratama Abadi Industry JX; Kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja pada PT Pratama Abadi Industry JX; Kompensasi dan kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja pada PT Pratama Abadi Industry JX.

Daftar Referensi

- Ajeng Widyastuti, *pengaruh kompensasi dan pengembangan karir terhadap motivasi kerja karyawan pt. Japfa comfeed indonesia, tbk cabang lampung*, Skripsi, Lampung, IBI Darmajaya.
- Arianty, Nel. "Pengaruh Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Asam Jawa Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8 No. 1 (Oktober 2018).
- Dharma, Surya. 2018. "Manajemen Kinerja : Falsafah Teori dan Penerapannya". Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Enny, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: UBHARA Manajemen Press.
- Haslinda Nurashiah, *Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV*, Skripsi Makassar: UIN Alauddin, 2018.
- Sri Widiaastuti S, *pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan PT. Global Sky Avias*, Skripsi, Sulawesi Tenggara: IAIN Kendari, 2020.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 01, 2022, Hal. 9 – 19

ISSN 2963-0606 (Online)

PENGARUH TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP DAN MOTIVATION TERHADAP EMPLOYEE PERFORMANCE

Rani Merlina

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepemimpinan transformasional dan motivasi terhadap kinerja pegawai pada sub bagian Lab PT. Pratama Abadi Industri JX baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 65 responden. Sedangkan teknik pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan, namun terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi terhadap kinerja karyawan. Sedangkan untuk uji silmultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan transformasional dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) kepemimpinan transformasional dan motivasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis ini hanya dilakukan di sub bagian Lab dan hanya dua dimensi atau variabel yang diuji, diharapkan peneliti yang akan melakukan penelitian di masa depan harus memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian.

Kata Kunci: Kinerja Karyawan, Kepemimpinan Transformasional, Motivasi.

Abstract

This study aims to examine the effect of transformational leadership and motivation variables on employee performance in the Lab sub-dept of PT. Pratama Abadi Industri JX both partially and simultaneously. The research method uses a survey method using a questionnaire distributed to 65 respondents. While the instrument quality testing techniques include validity and reliability tests. And data analysis techniques use descriptive analysis and correlation, while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is no partially significant effect between transformational leadership on employee performance, but there is a partially significant effect between motivation on employee performance. While for the silmultan test there is a significant effect between transformational leadership and motivation on employee performance. Calculation of the coefficient of determination (R^2) transformational leadership and motivation has an influence on employee performance of 51.2% and the remaining 48.8% is influenced by other factors. This analysis is only carried out at the Lab sub-dept and only two dimensions or variables are tested, it is expected that researchers who will conduct research in the future should expand the variables and measurement of research variables.

Keywords: Employee Performance, Transformational Leadership, Motivation

Alamat Korespondensi

E-mail: ranimerlina10@gmail.com

Pendahuluan

Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 perusahaan dituntut untuk terus inovatif agar dapat bersaing di kancah internasional, di era ini sumber daya manusia merupakan aset paling berharga dalam sebuah perusahaan yang menjadi tulang punggung dan penggerak jalannya aktivitas perusahaan, tidak hanya teknologi, mesin dan peralatan canggih yang dimiliki dan digunakan, sumber daya manusia tetap menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu organisasi, baik organisasi skala besar maupun skala kecil. Menurut penyampaian Ngakan Timur Antara sebagai Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin, kunci dari industri 4.0 itu antara lain adalah SDM dan infrastruktur digital, sementara teknologi diperlukan guna membangun konektivitas yang terintegrasi.

PT. Pratama Abadi Industri merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang sepatu yang memiliki sejarah panjang dalam memproduksi sepatu atletik untuk merek Nike di Indonesia. Didukung oleh dua aset; PT. Pratama Abadi Industri IR yang beralamat di Tangerang Banten sebagai pabrik sekaligus kantor pusat dan PT. Pratama Abadi Industri JX yang beralamat di Sukabumi Jawa Barat sebagai Pabrik. PT. Pratama Abadi Industri JX mampu menghasilkan satu juta lima ratus pasang sepatu atletik kualitas tinggi dalam sebulan.

Untuk menghasilkan produk sepatu yang berkualitas maka perusahaan membentuk sub-dept Lab yang fungsi sebagai penyedia informasi tentang data kualitas dari semua material awal untuk pembuatan sepatu yang akan digunakan oleh produksi sampai menjadi sebuah sepatu jadi yang sudah diproduksi. Dengan tujuan agar produk sepatu yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini menjadikan *employee performace* sangat penting dalam keberlangsungan aktivitas perusahaan, dukungan dan semangat karyawan dalam bekerja sangat dibutuhkan agar proses pencapaian tujuan perusahaan dapat terlaksana.

Dalam proses pengujian sepatu, para karyawan Lab diwajibkan mematuhi standar operasional prosedur (SOP) perusahaan dan diberikan pedoman *method* yang telah distandarisasi sebagai acuan dalam sebuah pengujian. Keakuratan pengujian dan ketepatan waktu sangat penting agar data yang dihasilkan dapat segera diinformasikan kepada departemen-departemen terkait dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tetapi aktual data yang dihasilkan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Dalam proses pengujian Lab, karyawan sering sekali mengalami *delay* dalam menyampaikan data, sedangkan departemen produksi tidak dapat melakukan aktivitas produksinya jika hasil data pengujian material belum menunjukkan hasil yang sesuai dengan spesifikasi kualitas material tersebut, hal ini mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat.

Berikut data *delay* dalam proses pengujian Lab:

Table 1
Jumlah Material Delay Dalam Pengujian

Tahun	Bulan	Jumlah Kedatanga n Material	Jumlah Material Delay Pengujian
2016	Jan - Des	10,920	1,104
2017	Jan - Des	11,472	1,164
2018	Jan - Des	13,164	1,296
2019	Jan - Des	13,224	1,486

Sumber: olahan data 2020

Dikarenakan *employee performance* sangat penting bagi perusahaan, maka pada tahun 2016 PT. Pratama Abadi Industri JX mengadakan program penilaian kinerja karyawan (*performance appraisal*) yang diadakan dua kali setiap tahunnya, penilaian ini dilakukan pada semester satu untuk periode Januari-Juni dan semester dua untuk periode Juli-Desember.

Untuk format penilaian prestasi kerja yang diadakan oleh PT Pratama Abadi Industri JX yaitu berdasarkan penilaian atasan langsung, HSE, LEAN dan personalia, penilaian ini meliputi *jobdesc, core competencies, nearmiss, kaizen* dan *discipline*. Nilai yang diberikan adalah: A amat baik, B baik dan C cukup.

Berikut ini penilaian prestasi kerja karyawan Lab dalam empat tahun terakhir.

Tabel 2
Persentase *Performance Appraisal* Karyawan Lab 2016-2019

<i>Performance Appraisal</i>		A	B	C
2016	Semester 1	22%	53%	25%
	Semester 2	24%	54%	22%
2017	Semester 1	21%	55%	24%
	Semester 2	18%	57%	25%
2018	Semester 1	17%	56%	27%
	Semester 2	14%	58%	28%
2019	Semester 1	17%	54%	29%
	Semester 2	17%	55%	28%

Sumber: olah data 2020

Jika dilihat dari tabel, *performance appraisal* karyawan Lab yang mendapatkan nilai C mengalami peningkatan yang artinya bahwa *performance employee* mengalami penurunan. Jika kondisi tersebut tidak segera diselesaikan maka tujuan-tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan akan sulit untuk dicapai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fasha, Adhi (2017) bahwa penurunan *employee performance* dipicu oleh beberapa faktor salah satunya dari faktor internal perusahaan. Faktor internal perusahaan meliputi *leadership, leadership* yang baik akan memberi target dalam setiap kebijakan, namun selalu memberi buah yang mampu menjadi pemicu yaitu dengan menghargai setiap prestasi kerja yang ada, memberikan seluas-luasnya pengembangan karir teradap pegawai, sehingga setiap kerja keras yang dilakukan pegawai akan selalu diperhatikan, tidak luput juga memberikan lingkungan kerja yang baik dan kondusif bagi pegawai agar tetap nyaman saat bekerja. Sehingga banyaknya target yang mesti diraih jika diimbangi dengan hal-hal tersebut bisa memulikan kembali kinerja pegawai.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja selain *leadership* adalah faktor internal karyawan yaitu *motivation*, menurut Ernes Mc Cormick dalam Mangkunegara, motivasi kerja dalam

hubungannya dengan kerja sebagai kondisi yang berpengaruh membangkitkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan kinerja. Motivasi juga kemauan dan semangat kerja para bawahan didasarkan pada kesadaran dan loyalitas, bukan didasarkan pada unsur paksaan dari pihak manapun

Metode

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah karyawan sub-dept Lab PT. Pratama Abadi Industri JX, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Alasan pengambil total sampling karena menurut Sugiono jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel yang diambil adalah karyawan sub-dept Lab PT. Pratama Abadi Industri JX yang berjumlah 65 (enam puluh lima).

Transformational leadership adalah mengubah nilai-nilai pribadi pengikut untuk mendukung visi dan tujuan organisasi dengan mendorong lingkungan di mana hubungan dapat dibentuk dan dengan membangun iklim kepercayaan di mana visi dapat dibagi (Bass dan Riggio, 2006). Indikator penelitian yaitu: *idealized influence (charismatic behavior)* (pengaruh ideal karisma), *inspirational motivation* (motivasi inspirasional), *intellectual stimulation* (stimulasi intelektual), *individualized consideration* (pertimbangan individual).

Motivation adalah energi, kekuatan atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang yang bisa memberikan efek yang kuat dan antusias yang tinggi untuk mencapai tujuan yang diinginkannya, baik yang berasal dari dalam dirinya sendiri (*intrinsic motivation*) maupun dari luar diri seseorang (*extrinsic motivation*). (Abraham Maslow, 2013). Indikator penelitian yaitu: *physiological needs* (kebutuhan fisik dan biologis), *safety and security needs* (kebutuhan keselamatan dan keamanan), *affiliation or acceptance needs* (kebutuhan sosial), *esteem or status needs* (kebutuhan akan penghargaan), *actualization* (aktualisasi diri).

Employee performance pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai." (Mathis dan Jackson, 2006). Indikator penelitian yaitu: ketepatan waktu dari hasil, kualitas dari hasil, kuantitas dari hasil, efektifitas, kehadiran.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu:

1. Pengujian Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas.
2. Pengujian Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji t Parsial
 - b. Uji F Simultan
 - c. Koefisien Determinasi
 - d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber data yang digunakan oleh penulis berupa data primer dan juga data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari lapangan di mana penulis secara langsung melakukan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan secara langsung pula menyebarkan kuesioner (angket) kepada 65 (enam puluh lima) karyawan sub-dept Lab PT Pratama Abadi Industri JX, selanjutnya data kuesioner akan diproses lebih dalam melalui uji statistik oleh penulis. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk, seperti tulisan-tulisan yang telah diterbitkan, dokumen-dokumen negara, penerbitan, agen-agen perdagangan, balai penerbitan, dan lain-lain.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang telah dilakukan di Sub-dept Lab PT. Pratama Abadi Industri JX Kabupaten Sukabumi dengan jumlah responden sebanyak 65 orang, peneliti memperoleh gambaran tentang profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, masa kerja dan pendapatan.

Table 3
Gambaran Umum Responden

Uraian	Jumlah	Persentase
Usia		
18 - 22 Tahun	13	20%
23 - 27 Tahun	42	<u>64%</u>
28 - 32 Tahun	5	8%
> 32 Tahun	5	8%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	<u>65%</u>
Perempuan	23	35%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	58	<u>89%</u>
D3	2	3%
S1	5	8%
Lama Bekerja		
3 - 11 Bulan	6	9,00%
1 - 3 Tahun	27	42,00%
3 - 5 Tahun	22	<u>34,00%</u>
> 5 Tahun	10	15,00%
Pendapatan		
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	58	<u>89%</u>
Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	7	11%
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000	0	0%
> Rp 5.000.000	0	0%

Sumber: olahan data 2019

Berdasarkan pada gambaran umum responden ini, diharapkan pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh responden mewakili dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas ditentukan berdasarkan nilai r hitung $\geq r$ table, r tabel pearson untuk signifikansi 0,05 dan dengan uji 2 sisi untuk N sebanyak 30 adalah 0.361. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua butir pernyataan tidak ada satupun nilai r hitung dari semua item yang lebih rendah dari 0.361, artinya r hitung $\geq r$ tabel sehingga bisa dianggap valid untuk semua item di variabel ini.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dari 3 variabel, yaitu *transformational leadership* (X_1), *motivation* (X_2) dan *employee performance* (Y) menunjukkan bahwa teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dan untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Nilai *Cronbach Alpha* dari variabel X_1 adalah 0,801, artinya dapat diterima. Variabel kedua, yaitu X_2 juga menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,846, artinya dapat diterima. Variabel ketiga yaitu Y yang memiliki nilai hitung *Cronbach Alpha* 0,675 juga bisa diterima. Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel sudah memasuki kondisi reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Merupakan acuan untuk pengambilan keputusan terkait data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikannya $\geq 0,05$ maka variabel dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika signifikasinya $\leq 0,05$ maka variabel dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,066 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y telah memenuhi persyaratan normalitas data.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dapat dilihat dari nilai $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel X_1 dan variabel X_2 mempunyai nilai *output VIF* yang sama yaitu sebesar 1,673 dan nilai *output tolerance* masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,598. Setiap variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* yang titik-titiknya menyebar tidak membentuk suatu pola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik yang ada pada diagram menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi untuk mengetahui nilai t tabel, distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $65-2 = 63$ (n adalah jumlah kurun waktu

pada observasi dan k adalah jumlah variabel), dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh hasil untuk t tabel yaitu sebesar 1,99834.

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *transformational leadership* lebih kecil dari nilai t tabel ($0,414 < 1,99834$) dengan tingkat signifikan diatas 0,05 yaitu sebesar 0,680 ($0,680 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan nilai t hitung variabel *motivation* (X_2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($6,164 > 1,99834$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *transformational leadership* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Employee performance*).
- 2) Variabel *motivation* (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Employee performance*).

b. Uji F Simultan

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai $sig \leq$ dari 0,05 dan f hitung \geq f tabel, maka dinyatakan semua variabel *independen* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel *transformational leadership* (X_1) dan *motivation* (X_2) memiliki nilai F hitung yaitu sebesar 34,636 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai f-tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$. Nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan nilai $df_2 = 65 - 3 = 62$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,15. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0,05) dan nilai F hitung $>$ F tabel. Nilai signifikan pada variabel *transformational leadership* (X_1) dan *motivation* (X_2) kurang dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($34,636 > 3,15$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *transformational leadership* dan *motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *employee performance*.

c. Koefisien Determinasi

Berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Hasil pengujian koefisien determinasi atau R Square pada penelitian ini menunjukkan perolehan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,512= 51,2%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *transformational leadership* dan *motivation* secara bersama-sama memengaruhi variabel *employee performance* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui alat bantu SPSS, hasil output memperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = 4,119 + 0,050 X_1 + 0,584 X_2$ Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 4,119

Jika variabel *transformational leadership* dan *motivation* sama dengan nol, maka variabel *performance* sebesar 4,11

- 2) Koefisien $X_1 = 0,050$

Jika variabel *transformational leadership* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *motivation* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *performance* sebesar 0.050

3) Koefisien $X_2 = 0.584$

Jika variabel *motivation* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *transformational leadership* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *performance* sebesar 0.584.

Pembahasan

1. Pengaruh *Transformational Leadership* terhadap *Employee Performance*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *transformational leadership* tidak berpengaruh terhadap *employee performance*. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif tetapi tidak signifikan, artinya gaya *transformational leadership* yang diberikan oleh pimpinan perusahaan tidak memberikan pengaruh yang bisa meningkatkan *employee performance* pada karyawan sub-dept lab.

Transformational leadership merupakan salah satu cara yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan pengendalian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariza Duma Putri dan Dewi K. Sudarsono tentang "Pengaruh Kepemimpinan *Transformasional* dan *Employee Engagement* Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Solution Operation Telkomsigma" dan Tiffany Novita Setjoadi, Lydia Christianti, Deborah C. Widjaja tentang "Pengaruh *Transformational Leadership* Melalui *Employee Engagement* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Karyawan Restoran Steak Hut Surabaya". Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *transformational leadership* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *employee performance*.

2. Pengaruh *Motivation* terhadap *Employee Performance*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti PT. Pratama Abadi Industri JX pada sub-dept lab menunjukkan hasil bahwa karyawan yang memiliki *motivation* yang tinggi akan bekerja dengan baik dan optimal. *Motivation* karyawan akan berdampak pada *employee performance* maupun perusahaan sehingga perusahaan dapat menghasilkan output yang tinggi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tingginya *motivation* dari hasil analisis akan berdampak pada *employee performance*, pernyataan tersebut didukung oleh hasil regresi yang menunjukkan adanya pengaruh *motivation* terhadap *employee performance*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh terhadap *employee performance*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya: Meisy Suwuh tentang "*The Influence of Leadership Style, Motivation and Work Discipline on Employee Performance at Bank Solut Kcp Likupang*", Danish Ahmed Siddiqui tentang "*Impact of Motivation on Employees Performance in Pakistan*" dan Connie Bao tentang "*The Impact of Motivation on Employee Performance in The Electronics Industry in China*" yang menyatakan bahwa *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee performance*.

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *motivation* memang sangat diperlukan oleh seorang karyawan dalam meningkatkan *performance* masing-masing individu meskipun menurut sifatnya *motivation* itu sendiri sangat relatif atau berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.

3. Pengaruh *Transformational Leadership* dan *Motivation* secara terhadap *Employee Performance*

Hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa *transformational leadership* dan *motivation* secara simultan mampu memengaruhi *employee performance*. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap *employee performance*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lelia Paula Da Rosa Benevides Florindo, Desak Ketut Sintaasih, I Gede Riana, yang menemukan bahwa *transformational leadership* dan *motivation* secara simultan berpengaruh positif terhadap *employee performance* secara signifikan, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (Ha-3) diterima.

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka telah didapatkan jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *transformational leadership* terhadap *employee performance* di PT. Pratama Abadi Industri Sub-dept Lab. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 0,414 dengan tingkat signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pimpinan memberikan gaya *transformational leadership* kepada para karyawan, hal tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan *employee performance*.
2. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *motivation* terhadap *employee performance* PT. Pratama Abadi Industri Sub-dept Lab. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 6,164 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkat *motivation* para karyawan, maka *employee performance* akan semakin meningkat dalam menghasilkan *output performance*-nya.
3. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *transformational leadership* dan *motivation* secara simultan terhadap *employee performance* PT. Pratama Abadi Industri Sub-dept Lab. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 34,636 dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Nilai Koefisien determinasi atau Adjusted R square yaitu sebesar 0,512 ($R^2 = 0,512$) menunjukkan bahwa hubungan antara *transformational leadership* dan *motivation* secara simultan terhadap *employee performance* pada PT. Pratama Abadi Industri Sub-dept Lab adalah cukup kuat. Adjusted R square sebesar 0,512 atau 51,2% hal ini berarti variabel dependen *employee performance* pada sub-dept lab dijelaskan oleh variabel independen *transformational leadership* dan *motivation*, sedangkan sisanya sebesar 0,482 atau 48,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
4. Hasil penelitian analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara *transformational leadership* (X1) dan *motivation* (X2) memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara *transformational leadership* (X1) dengan *employee performance* (Y) nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir, *motivation* (X2) dengan *employee performance* (Y) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Daftar Referensi

- Adhi Fasha Nurhadian. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. Vol. 11, No. 1, ISSN: ISSN 2443-0633, hlm 59-74.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernard M. Bass & Ronald E. Riggio. (2006) *Transformational Leadership*. Edisi ke-2. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dessler. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ed ke 14. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Fadillah, Rozi., Sulastini., dan Hidayati, Noor. (2017). *Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor Bank Kalsel Cabang Pembantu di Banjarmasin*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 6, No. 1, ISSN: 2541-178X.
- Ginantra Gandi, I Putu. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Jasamarga Bali Tol Di Denpasar*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 4, No. 2, September 2017, hlm. 101-115.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. cetakan ke-21. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hotifatruwosa, Desty., Yuningsih, Erni. (2015). *Analisis Iklim Organisasi, Kepemimpinan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Pln (Persero) Jasa Sertifikasi*. Jurnal Visionida, Vol. 1, No. 2.
- Ibrahim, Masud., Adu Brobbey, Veronica. (2015). *Impact of Motivation on Employee Performance The Case Of Some Selected Micro Finance Companies In Ghana*. Vol. III, Issue 11, ISSN: 2348 0386. Page. 1218.
- Kadarisman, M. (2013). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Ed.1, cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maharjan dalam Juniantara, I Wayan., Riana, I Gede. (2015). *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Koperasi*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, ISSN: 2337-3067. Hlm. 611-628.
- Mangkunegara Prabu, A.A. Anwar. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. cetakan ke-14. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marwanto., & Kartinah. (2012). *Efek Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan yang Dimoderasi Kepuasan Kerja (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirtamarta Yogyakarta)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 3, No. 1, hlm. 37-46.
- Masydzulhak., Ali, Hapzi., LeniDewi Anggraeni, Leni Dewi. (2016). *The Influence of work Motivation and Job Satisfaction on Employee Performance and Organizational Commitment Satisfaction as an Intervening Variable in PT. Asian Isuzu Casting Center*. Volume 4 ~ Issue 10. ISSN (Online) : 2347-3002.
- Nazir, Mohammad. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Permanasari, Ragil. (2013). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja Karyawan studi pada Karyawan PT. Anugrah Raharjo*. Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Priyono. (2007). *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Zifatama.
- Priyono., Marnis. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama.
- Ragil. (2013). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja Karyawan studi pada Karyawan PT. Anugrah Raharjo*. Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang. Hlm. 14.
- Robbins, Stephen P & Judge Timothy A. (2011). *Organizational Behavior*. Edisi ke 14. England: Pearson.
- Robbins, Stephen P., Coulter, Mary. (2012). *Management*, Ed-11. New Jersey: Printice Hall Cliffs.
- Rosita, Titik., & Yuniati, Tri. (2016). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 1, ISSN: 2461-0593.
- Sayuti, Abdul Jalaludin. (2013). *Manajemen Kantor Praktis*. Bandung: Alfabeta.

- Situs Kementerian Perindustrian. Revolusi Industri 4.0 Buka Peluang Dongkrak 'Skill' SDM. <https://kemenperin.go.id/artikel/19676/Revolusi-Industri-4.0-Buka-Peluang-Dongkrak-Skill-SDM>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019.
- Sonya Antika, Febri. (2015). *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Bmt Di Kota Salatiga*. Salatiga: Skripsi IAIN.
- Sugiyama, A. Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Yulk, gray. (2005). *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Ed ke 5. Jakarta: PT Indeks.

Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 01, 2022, Hal. 20 – 25

ISSN 2963-0606 (Online)

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BENDUNGAN BOJONGKASIH KABUPATEN CIANJUR

Ricky Herdiana¹ Ce Gunawan²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel Purposive sampling yang memiliki kriteria sebagai Wisatawan yang berkunjung ke wisata Bendungan Bojongkasih. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis (uji t dan uji F) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan , (2) fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan; dan (3) Daya tarik wisata dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan. (4) Besarnya pengaruh Daya tarik wisata dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan dengan nilai adjusted R square sebesar 0,864 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent adalah sebesar 86,4% dan sisanya sebesar 13,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Kepuasan Wisatawan

Abstract

This study aims to determine the effect of tourist attractions and facilities on tourist satisfaction at Bojongkasih Dam, Cianjur Regency. This study uses an associative quantitative approach using a questionnaire distributed to 100 samples with purposive sampling technique which has criteria as tourists visiting Bojongkasih Dam tourism. The instrument testing in this study used validity and reliability tests, data analysis techniques used descriptive analysis, used the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (t test and F test).) and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that: (1) tourist attraction has a positive effect on tourist satisfaction; (2) facilities have a positive effect on tourist satisfaction, and (3) tourist attraction and facilities have a positive effect on tourist satisfaction. (4) The magnitude of the influence of tourist attraction and facilities on tourist satisfaction with an adjusted R square value of 0.864 indicates that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 86.4% and the remaining 13.6% is explained by other variables outside the model. this research.

Keywords: Tourist Attraction, Facilities, Tourist Satisfaction

Alamat Korespondensi

E-mail: rickyherdiana05@gmail.com

Pendahuluan

Di era globalisasi, pariwisata telah menjadi trend kehidupan manusia modern, karena aktivitas manusia ini memiliki dimensi yang luas, tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang tetapi juga untuk menikmati perjalanan, namun aktivitas ini banyak menimbulkan aktivitas ekonomi, seni, dan budaya. Selain itu juga adanya persaingan yang cukup ketat dalam dunia pariwisata, untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Parekraf, 2014). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia per Desember 2021 mencapai 163,62 ribu kunjungan. Jumlahnya naik 8,66% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara, kunjungan wisman ke dalam negeri dibandingkan dengan Desember 2020 mengalami penurunan tipis 0,28%. <https://kominfo.go.id>.

Sektor pariwisata nasional kini menjadi primadona baru bagi pembangunan nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini sangat signifikan bagi devisa negara. Bahkan, diperkirakan pada tahun 2019 sudah mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit (CPO). Hal tersebut disampaikan Menteri Pariwisata Arief Yahya ketika memaparkan Kinerja Tiga Tahun Pemerintahan Jokowi-JK bertajuk "Pembangunan Ekonomi Baru dan Peningkatan Produktivitas untuk Menunjang Pemerataan" dalam Diskusi Media Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) di Kantor Staf Presiden Jakarta, Selasa (17/10/2017).

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki banyak keunggulan yang dapat menjadi suatu aset dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Selain sektor pertanian, perdagangan, perindustrian, pertambangan dan lain-lain, sektor pariwisata juga sangat berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini di tunjang dengan keadaan alam Indonesia yang merupakan negara kepulauan sehingga begitu banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan di setiap daerah yang mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya yang begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

Salah satu wilayah Indonesia yang memiliki tujuan wisata yaitu Kabupaten Cianjur yang terletak di provinsi Jawa Barat. Kabupaten Cianjur memiliki 32 kecamatan dan 359 desa, dengan wilayah yang terdiri dari pegunungan, pesawahan dan di kelilingi pantai untuk Cianjur selatan, sehingga kabupaten Cianjur memiliki banyak sekali tujuan wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Kecamatan kadupandak merupakan salah satu kecamatan yang terletak di wilayah Cianjur bagian selatan. Kecamatan kadupandak terdiri dari 14 desa dengan total penduduk sebanyak 52.033 jiwa. Kondisi wilayah kecamatan kadupandak yaitu wilayah pegunungan dan pesawahan sehingga wilayah kadupandak memiliki banyak sekali tujuan wisata seperti curug, bendungan, talaga dan sebagainya. Dan salah satu wilayah yang memiliki banyak potensi wisata yaitu desa Bojongkasih.

Desa Bojongkasih memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.667 jiwa yang terdiri dari 1.906 laki-laki dan 1.761 wanita. Desa Bojongkasih termasuk klasifikasi Desa Swakarya dan secara Administratif memiliki Luas Wilayah 603,08 ha. Wilayah desa terbagi menjadi 4 dusun, yaitu dusun sukabakti, dusun muaratelu, dusun cintasari dan dusun rawagede. Di desa Bojongkasih terdapat 5 curug dan 1 bendungan, yaitu curug ciastana, curug cigaru, curug cipeuteuy, curug paslam, curug cihideung dan bendungan cimanggu kanan. Salah satu tempat wisata yang saat ini sedang di kembangkan yaitu bendungan cimanggu kanan atau bendungan Bojongkasih.

Bendungan Bojongkasih, terletak di desa Bojongkasih kecamatan kadupandak. Kabupaten Cianjur. Dibangun tahun 1978 dengan luas areal 548 ha. Bendungan Bojongkasih atau bendungan cimanggu kanan mengairi 2 desa. Desa Bojongkasih dan desa Talagasari, dengan luas areal desa

bojongkasih sebanyak 53 ha dan desa Talagasari sebanyak 495 ha. Banyak nya fasilitas yang ada di Wisata Bendungan Bojongkasih tentunya dapat menjadi rekomendasi tempat untuk berlibur. Rekomendasi merupakan bentuk dari kepuasan wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata (Basiya dan Rozak, 2012). Tercapainya suatu kepuasan dari wisatawan baik wisatawan luar negeri maupun dalam negeri akan mampu menambah ketertarikan (daya tarik) terhadap destinasi wisata yang ada di Bendungan Bojongkasih. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, bahwa terdapat masalah terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Wisata Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur yang di indikasikan *impact* dari fasilitas dan daya tarik wisata, maka peneliti akan mencoba membahas lebih lanjut mengenai “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur. Penelitian ini penting dilakukan untuk menegetahui sejauh mana daya tarik dari wisata bendungan tersebut dan mengetahui bagaimanakah fasilitas yang tersedia saat ini serta bagaimanakah kepuasan yang di rasakan oleh para wisatawan yang berkunjung. Tujuan penelitian selanjutnya adalah Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap kepuasan Wisatawan Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur.

Metode

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan dekriptif dan analisis asosiatif. Dalam penelitian ini akan melakukan survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

sampel yang diambil pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bendungan Bojongkasih Cianjur. Observasi juga dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dari penelitian yang dilakukan ditambah dengan studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti buku dan artikel jurnal penelitian digunakan penulis untuk memberikan pandangan (*insight*) lebih terhadap topik yang dibahas, termasuk sebagai pembanding dari perspektif teori atas temuan di lapangan

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap kepuasan Wisatawan Bendungan Bojongkasih Kabupaten Cianjur.

Pengaruh Daya tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada wisatawan di wisata bendungan Bojongkasih Cianjur, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel Daya tarik pada wisata bendungan Bojongkasih Cianjur adalah kurang. Hal ini dirasakan pengunjung masih kurangnya wahana yang dapat dinikmati saat ini namun demikian tidak dapat dipungkiri pemandangan alam di wisata bojongkasih sangat menyejukan dan indah di pandang mata.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa daya tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bendungan bojongkasih, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 9.697 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.178 maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu “daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan”.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Rosyidah Aprilia Sunarti Edriana Pangestuti dngan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang” dimana Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Pengaruh Daya

Tarik Wisata terhadap kepuasan secara signifikan sebesar 7,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada wisatawan di wisata bendungan Bojongkasih Cianjur, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel fasilitas pada wisata bendungan Bojongkasih Cianjur adalah buruk. Hal ini dirasakan pengunjung melihat belum adanya mushola dan toilet umum di dalam area wisata, masih terbatasnya varian makanan dan minuman, kurangnya penataan lokasi tempat makan, jauhnya tempat parkir mobil ke lokasi. Namun demikian harga tiket masuk wisata ini sangatlah murah.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bendungan bojongkasih, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 24.065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.270 maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan".

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mardiana 2021 yang berjudul " Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas Dan Atraksi Terhadap Kepuasan Wisatawan dimana hasil uji t menunjukkan nilai signifikan dari variabel fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel fasilitas (X_2) sebesar 62,7 %.

Pengaruh Daya tarik wisata dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan.

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada wisatawan di wisata bendungan Bojongkasih Cianjur, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel daya tarik adalah kurang dan fasilitas pada wisata bendungan Bojongkasih Cianjur adalah buruk. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa daya tarik dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan bendungan bojongkasih, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar $314.318 > F$ Tabel sebesar 3,089, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien adjusted R Square (R^2) sebesar $0,864 = 86,4\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya tarik dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 86,4% sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti; maka hipotesis H3 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Daya tarik dan Fasilitas secara simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan"

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Juli Malinda, 2020 yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Danau Siombak Di Kota Medan" dimana Hasil uji t dan uji F pada penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan danau Siombak di Kota Medan baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F). Variabel fasilitas wisata menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata dan fasilitas wisata memberikan kontribusi sebesar 67,0% dalam terbentuknya kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata dan fasilitas wisata memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan wisatawan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis serta pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 9.697 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0.178 maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu “daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan”.

2. Hasil statistik uji regresi menunjukan nilai t hitung sebesar 24.065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.270 maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu “fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan”.
3. Hasil statistik uji regresi nilai F hitung sebesar 314.318 > F Tabel sebesar 3,089, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien adjusted R Square (R²) sebesar 0,864 = 86,4% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya tarik dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 86,4% sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti; maka hipotesis H3 dalam penelitian ini terbukti yaitu “Daya tarik dan Fasilitas secara simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan”

Daftar Referensi

- Angadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Bambang Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Bahar, Marpaung . 2000. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung : Alfabetha
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler 2008, *Business Research Methods, Tenth Edition*, Boston: McGraw Hill
- Damanik, Janianton, 2013 “*Pariwisata Indonesia (Antara Peluang Dan Tantangan*”, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Dantes, Nyoman.2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta
- Kirom, 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Mill, Robert Christie; Terj. Tri Budi Sastrio. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Mohammad, Ph.D. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Riduwan & Akdon. 2010. *Rumus dan data dalam analisis data statistika*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Silalahi, metode penelitian sosial, 2012, Bandung : Refika aditama
- Silaen, 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Bogor : IN MEDIA
- Soekadjo, R. G. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Spillane, JJ. 2004. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke Tiga*. Yogyakarta: ANDI
- Wahab, salah. 2003. *Managemen Kepariwisata*. Jakarta :Pradnya Paramitha
- Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. 2009. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing - Integrating. Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill
- Zuldafrial, 2012. *Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Yuma Pustaka
- Situs Kementerian Perindustrian. Revolusi Industri 4.0 Buka Peluang Dongkrak ‘Skill’ SDM. <https://kemenperin.go.id/artikel/19676/Revolusi-Industri-4.0-Buka-Peluang-Dongkrak-Skill-SDM>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019.
- Sonya Antika, Febri. (2015). *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Bmt Di Kota Salatiga*. Salatiga: Skripsi IAIN.
- Sugiama, A. Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Yulk, gray. (2005). *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Ed ke 5. Jakarta: PT Indeks.

PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT DAN SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Putri Gartina¹ Ce Gunawan²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai *follower* pada Instagram @Kawaidollshop. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, menggunakan uji asumsi klasik uji normalitas dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis (uji t dan uji F) dan analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Social media content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; (2) *Social media sales promotion content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; dan (3) *Social media content* dan *Social media sales promotion content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci: *Social Media Content; Social Media Sales Promotion Content; Behavioral Intention*

Abstract

This study aims to determine the effect of social media content and social media sales promotion content on behavioral intention. This study uses an associative quantitative approach by using a questionnaire distributed to 100 samples with a purposive sampling technique that has criteria as followers on Instagram @Kawaidollshop. The instrument testing in this study used validity and reliability tests, data analysis techniques used descriptive analysis, used the classical assumption test of normality test and multiple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (t test and F test) and coefficient of determination analysis (R²). The results of this study indicate that: (1) Social media content has a positive effect on behavioral intention; (2) Social media sales promotion content has a positive effect on behavioral intention; and (3) Social media content and Social media sales promotion content have a positive effect on behavioral intention.

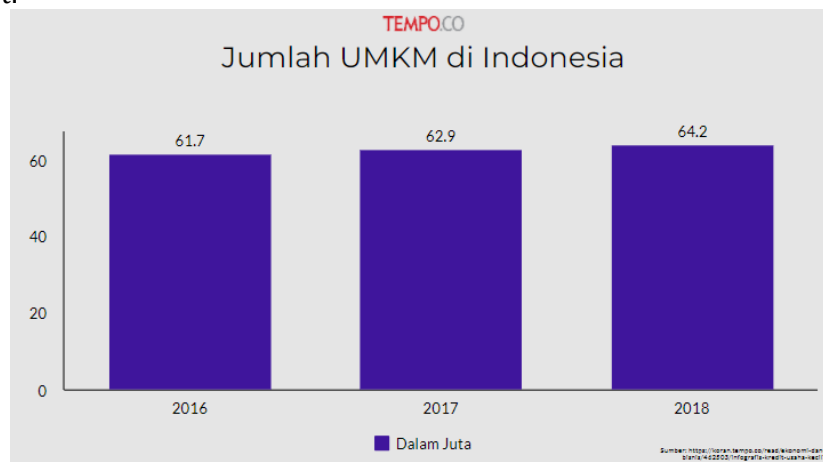
Keywords: *Social Media Content; Social Media Sales Promotion Content; Behavioral Intention*

Alamat Korespondensi

E-mail: putrigartina02@gmail.com

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu rakyat yang tangguh. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Berdasarkan data terakhir dari data.tempo.co melalui website resminya pada tahun 2016-2018 jumlah UMKM sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: data.tempo.co (2021)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut. Berbagai macam dari media online mempercepat partisipasi, pembicaraan timbal balik dan perasaan bermasyarakat yang berpotensi untuk mengubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dalam level komunitas.

Behavioural intention atau Niat Perilaku mencerminkan jenis perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran dan pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen. Hal tersebut merupakan tantangan bagi UMKM. Dengan mengetahui niat berperilaku konsumennya para UMKM mampu memposisikan diri dan memperbaiki kinerja untuk untuk memperoleh niat berperilaku yang positif. Dalam industri jasa, penyedia jasa harus berusaha keras untuk membuat konsumen memiliki niat berperilaku yang positif terhadap perusahaan. Dimana, niat berperilaku positif merupakan timbal balik dari puasanya konsumen terhadap produsen. Namun, *behavioral intention* tidak hanya menjadi satu-satunya tujuan pemasaran. Akan tetapi untuk mencapai *behavioral intention*, perusahaan perlu melakukan beberapa usaha yang harus dilakukan seperti memberikan pengalaman yang holistik kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki kesan tersendiri setelah menggunakan atau membeli produk/jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Salah satu kelebihan media sosial adalah

memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Untuk memaksimalkan promosi menggunakan media sosial, pengguna atau khususnya pelaku UMKM harus memiliki keterampilan dalam membuat konten atau *social media content* agar dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat tiga tujuan dari konten, yaitu untuk membangun *brand awareness*, membangun *brand image*, dan meningkatkan penjualan. Membangun *brand awareness* dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, contohnya memberi tahu proses produksi atau cara penggunaan produk. Selanjutnya, membangun *brand image* dilakukan untuk membangun persepsi tentang citra produk atau usaha di benak konsumen, contohnya produk yang ramah lingkungan atau produk yang punya kepedulian sosial. Meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang karakteristik produk atau jasa dan harganya, contohnya foto produk dengan harga atau memberitahu nilai keunggulan produk.

Selain *social media content*, salah satu cara promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk adalah dengan melakukan *sales promotion*, cara yang bisa dilakukan seperti memberikan potongan harga maupun promo-promo menarik kepada konsumen. *sales promotion* adalah kegiatan penjualan yang memiliki sifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang yang ditunjukkan untuk mempercepat respon dari pasar yang berbeda. Jadi *sales promotion* ini tidak dilakukan secara rutin, para pelaku bisnis melakukan *sales promotion* di waktu tertentu saja seperti hari besar ataupun memperingati sesuatu.

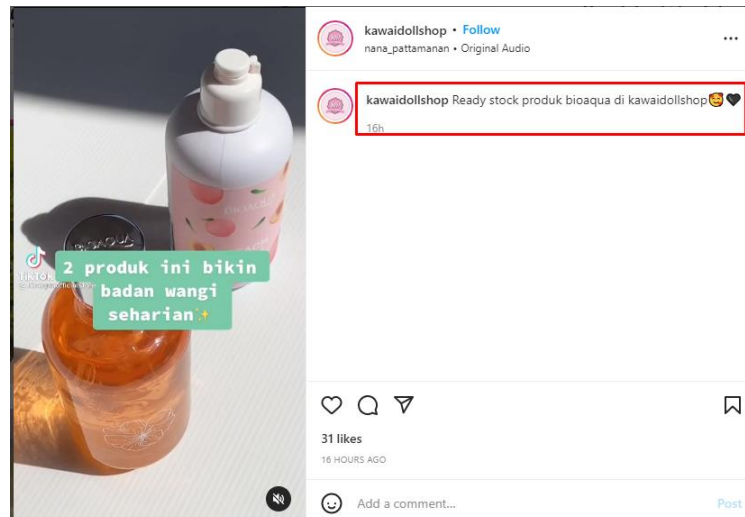
Kawaidollshop merupakan salah satu toko *online* yang bergerak dibidang *skincare* dan *make up* yang berdiri sejak 2015 dan menjual berbagai macam alat kecantikan dan sudah memiliki 254.000 *Followers* di media sosial *Instagram*.



Gambar 2 Jumlah *Followers* Instagram @kawaidollshop

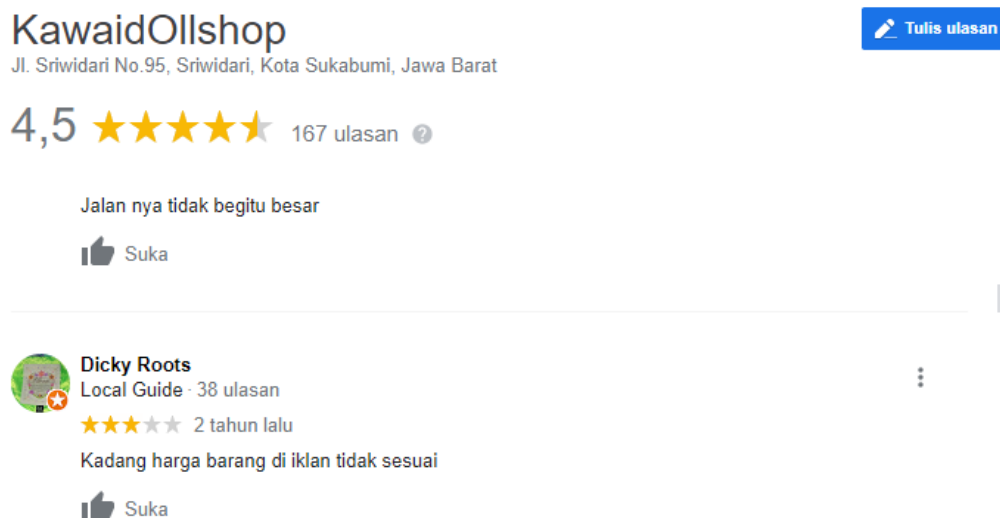
Sumber: (Instagram @kawaidollshop, 2022)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah menemukan kesenjangan yaitu kurangnya minat beli konsumen kepada toko online kawaidollshop. Permasalahan tersebut disebabkan oleh indikator pada *social media content* yakni Iklan di media sosial @kawaidollshop tidak membantu konsumen dalam membentuk opini tentang Kosmetik Kawaidollshop, seperti yang terlihat pada salah satu postingan pada Instagram @kawaidollshop



Gambar 3 Postingan Instagram @kawaidollshop
Sumber: (Instagram @kawaidollshop, 2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *caption* postingan pada Instagram @kawaidollshop tidak berisi kalimat yang menarik yang menarik minat *followers* untuk membeli produk tersebut. Opini dalam iklan biasanya ditandai dengan kalimat yang menarik minat pembaca dan disajikan dalam bahasa yang persuasif dan bersifat promotif atau ajakan. Selain itu permasalahan kurangnya *behavioral intention*, yakni disebabkan oleh salah satu indikator yang terdapat pada *social media sales promotion content* yaitu penawaran harga di media sosial oleh produsen Kosmetik Kawaidollshop. Dalam hal ini harga produk yang ditawarkan pada Instagram @kawaidollshop tidak sesuai dengan harga barang yang dijual, hal tersebut terlihat pada ulasan dibawah.



Gambar 4 Ulasan Konsumen @kawaidollshop
Sumber: (@kawaidollshop, 2022)

Selain itu, dari hasil observasi diketahui bahwa responden yang terlibat sebagai *Followers* Instagram Kawaidollshop berdasarkan frekuensi belanja sebagian besar responden pernah berbelanja di Kawaidollshop 3 kali dengan jumlah 27 responden atau dengan persentase 27% dan sebagian kecil responden pernah berbelanja di Kawaidollshop <1 kali dengan jumlah 23 responden atau dengan persentase 23%. Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan pada *Followers* Instagram Kawaidollshop menyebutkan bahwa mereka yang pernah berbelanja 3 kali mengaku bahwa mereka telah percaya pada Kawaidollshop sebagai salah satu *online shop* terpercaya dalam pembelian kosmetik, sedangkan hasil wawancara pada responden dengan

frekuensi berbelanja di Kawaidollshop <1 kali menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan pada Instagram @kawaidollshop tidak sesuai dengan harga barang yang dijual.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Raji, *et al.* (2019) dengan judul “*The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention*”. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan hubungan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, merek hedonis citra merek, citra merek fungsional, dan niat perilaku. Berlandaskan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Social Media Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* Terhadap *Behavioral Intention*”.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan atau memprediksi pengaruh variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Penelitian ini bertujuan guna mengenali pengaruh dari variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention* survei pada *Followers* Instagram.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini, akan terdapat dua model regresi berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

Keterangan:

Y = *Behavioral intention*

X_1 = *Social media content*

X_2 = *Social media sales promotion content*

α = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel X_1

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

Sampel sebagian dari populasi terjangkau yang mempunyai watak yang sama dengan populasi yang diteliti (Sekaran, 2017) . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampel pada penelitian yang akan diteliti. Sample pada penelitian ini adalah *Followers* Instagram @Kawaidollshop. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil penelitian ini menggunakan formula slovin :

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

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 90% atau sig. 0.1

$n = 254.000 / \{254.000 (0.1)^2 + 1\}$

$n = 254.000 / 2541$

$n = 99,96 (100)$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi *Pearson* dengan cara mengkorelasi setiap skor *item* dengan total *item* skornya. Total *item* skor adalah jumlah dari seluruh *item* pernyataan/pertanyaan yang ada pada suatu variabel. Dalam menentukan suatu *item* valid atau tidak terdapat dua cara :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka *item* valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka *item* tidak valid.
2. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka *item* tersebut valid, jika r hitung $< r$ tabel maka *item* dinyatakan tidak valid.

r tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,1966 yang di dapatkan dari rumus $Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk 3 variabel yaitu *Behavioral intention* (Y), *Social media content* (X1), *social media sales promotion content* (X2).

Uji Validitas Variabel *Social media content* (X1)

Pada variabel *Social media content* ini terdiri dari 8 *item* pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Social media content*

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,831	0,1966	VALID
2	0,826	0,1966	VALID
3	0,807	0,1966	VALID
4	0,856	0,1966	VALID
5	0,829	0,1966	VALID
6	0,834	0,1966	VALID
7	0,816	0,1966	VALID
8	0,909	0,1966	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,1966 artinya r hitung $\geq r$ tabel sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *Social media content* adalah valid.

Validitas Variabel *Social media sales promotion content* (X2)

Pada variabel *social media sales promotion content* ini terdiri dari 8 *item* pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Social media sales promotion content*

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,858	0,1966	VALID
2	0,902	0,1966	VALID
3	0,899	0,1966	VALID
4	0,862	0,1966	VALID
5	0,841	0,1966	VALID
6	0,890	0,1966	VALID
7	0,881	0,1966	VALID

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
8	0,778	0,1966	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,1966 artinya r hitung \geq r tabel sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *social media sales promotion content* adalah valid.

Validitas Variabel *Behavioral intention* (Y)

Pada variabel *behavioral intention* ini terdiri dari 7 *item* pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral intention*

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,847	0,1966	VALID
2	0,877	0,1966	VALID
3	0,882	0,1966	VALID
4	0,845	0,1966	VALID
5	0,917	0,1966	VALID
6	0,905	0,1966	VALID
7	0,887	0,1966	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,1966 artinya r hitung \geq r tabel sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *behavioral intention* adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner handal atau tidak, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan tetap stabil dan konsisten jika dilakukan pengisian ulang pada kuesioner tersebut (Gunawan, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA YANG DISYARATKAN	KETERANGAN
<i>Social Media Content</i>	0,939	0,60	RELIABEL
<i>Social Media Sales Promotion Content</i>	0,957	0,60	RELIABEL
<i>Behavioral Intention</i>	0,951	0,60	RELIABEL

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60 (Gunawan, 2020). pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *social media content* (X1) adalah 0,939 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *social media sales promotion content* (X2) adalah 0,957 yang dinyatakan reliabel dan variabel *behavioral intention*

(Y) adalah 0,951 yang juga dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh instrumen dari ketiga variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak (Gunawan, 2020). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75147914
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.090
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *independent* yaitu *social media content* (X1) dan *social media sales promotion content* (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu *behavioral intention* (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 6
Hasil uji analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.056	1.253		2.440	.017
	Social media content	.391	.083	.477	4.715	.000
	Social media sales promotion content	.343	.082	.424	4.196	.000

a. Dependent Variable: Behavioral intention

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,056 + 0,391X_1 + 0,343X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 3,056 yang berarti bahwa jika variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* tidak ada atau sama dengan 0 (nol) maka *behavioral intention* diperoleh sebesar 3,056.
2. Nilai koefisien variabel *social media content* (X_1) = 0,391 menunjukkan bahwa jika variabel *social media content* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka tingkat *behavioral intention* akan meningkat sebesar 0,391.
3. Nilai koefisien variabel *social media sales promotion content* (X_2) = 0,343 menunjukkan bahwa jika variabel *social media sales promotion content* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka tingkat *behavioral intention* akan meningkat sebesar 0,343.

Hasil Analisis Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Gunawan, 2020). Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.056	1.253		2.440	.017
	Social media content	.391	.083	.477	4.715	.000
	Social media sales promotion content	.343	.082	.424	4.196	.000

a. Dependent Variable: Behavioral intention

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji t variabel *social media content* (X_1) terhadap *behavioral intention* (Y)

Variabel *social media content* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,715 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) maka t tabel adalah 1,98; sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "*social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*." Diterima.

- b. Hasil uji t variabel variabel *social media sales promotion content* (X2) terhadap variabel *behavioral intention* (Y)

Variabel *social media sales promotion content* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,196 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) maka t tabel adalah 1,98; sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "*social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* manjadi konsumen." Diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2356.217	2	1178.108	152.472	.000 ^b
	Residual	749.493	97	7.727		
	Total	3105.710	99			

a. Dependent Variable: Behavioral intention

b. Predictors: (Constant), Social media sales promotion content, Social media content

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Hasil *output* SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* memiliki nilai F hitung sebesar 152.472 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel 152.472 > 3,09 ($DK = n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) dan nilai signifikansi pada variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa *social media content* dan *social media sales promotion content* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Koefisien Determinasi (Uji R2)

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.754	2.780

a. Predictors: (Constant), Social media sales promotion content, Social media content

b. Dependent Variable: Behavioral intention

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Adjusted R square* (R2) sebesar 0,754 = 75,4% maka dapat diketahui bahwa variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *behavioral intention* sebesar 75,4%

sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

Pembahasan

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial antara variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop adalah sebagai berikut :

Pengaruh *social media content* terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada *Followers* Instagram Kawaidollshop diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel *social media content* pada *Followers* Instagram Kawaidollshop adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,391; maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "*social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop."

Social media content Instagram Kawaidollshop dinilai efektif apabila dilihat dari indikator-indikator yang telah peneliti teliti, yaitu :

- 1) Iklan di media sosial menawarkan sesuatu yang baru.
- 2) Iklan di media sosial memberi informasi yang berguna.
- 3) Iklan di media sosial memberi informasi yang kredibel.
- 4) Iklan di media sosial kreatif.
- 5) Iklan di media sosial adalah asli.
- 6) Iklan di media sosial berbeda dari pesaing.
- 7) Iklan di media sosial membantu konsumen dalam membentuk opini.
- 8) Membujuk konsumen dengan kampanye iklan di media social.\

Dalam hal ini *social media content* memainkan peran yang mendasar dalam kinerja dan juga kesuksesan dalam memasarkan sebuah konten dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi dan akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian di Kawaidollshop. Tidak hanya itu *social media* juga mampu menjalin hubungan antara konsumen dengan *brand* melalui konten yang diberikan sebelum konsumen melakukan tindakan dan semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin sebuah generasi, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan jangkauan. Dalam banyak hal menjadi awal dari *social business*, ketika *engagement* diperlihatkan dalam persepsi pelanggan dan ukuran dari *engagement* adalah jumlah ide baru yang ditampilkan dalam konten promosi tersebut sehingga dapat dinilai dari berapa lama seorang konsumen dapat tertarik membaca konten dari promosi yang ditawarkan oleh Kawaidollshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S (2019); Devi Jonathan (2020), Natalia Putra, E (2021). yakni *social media content* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop.

Hal tersebut sejalan dengan teori Boateng dan Okoe yang menyebutkan bahwa konten iklan pada perilaku konsumen lebih penting dari pada pengeluaran untuk iklan tersebut. Daya tarik tersebut dapat diungkapkan melalui pengalaman dan sikap konsumen terhadap konten iklan. Selain itu, evaluasi konsumen terhadap konten iklan sangat cocok untuk menjelaskan pola pikir dan persepsi konsumen terhadap konten iklan yang mereka lihat. Hal ini karena evaluasi konsumen terhadap konten iklan menginformasikan bagaimana konsumen selanjutnya akan bereaksi terhadap merek yang diiklankan. Ini menyiratkan bahwa sikap dan pengalaman positif dan menyenangkan terhadap konten iklan akan mengarah pada persepsi yang menguntungkan dari merek yang diiklankan dan tanggapan konsumen yang positif (Boeteng & Okoe, 2015).

Pengaruh *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop*

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada *Followers Instagram Kawaidollshop* diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel *social media sales promotion content* adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343; maka hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti yaitu "*social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*."

Social media sales promotion content Instagram Kawaidollshop dinilai efektif apabila dilihat dari indikator-indikator yang telah peneliti teliti, yaitu :

- 1) Penawaran harga sering dilakukan di media sosial oleh produsen
- 2) Insentif penjualan diberikan di media sosial oleh produsen
- 3) Uji coba produk diumumkan di media sosial
- 4) Informasi promosi diumumkan di media sosial
- 5) Hadiah ditawarkan di media sosial
- 6) Diskon ditawarkan di media sosial
- 7) Kupon ditawarkan di media sosial
- 8) Penawaran layanan diberikan di media sosial

Social media sales promotion content memiliki peran penting dalam proses *social media marketing* dalam meningkatkan niat berperilaku. Tidak hanya persaingan dalam hal penjualan tapi juga dalam hal kreativitas konten marketing. Saat ini konten marketing tidak hanya memberikan promosi berupa diskon melainkan dengan *content* yang dibuat di *video marketing* seperti di youtube, sponsored video post dan fitur story di Instagram yang memiliki durasi fleksibel dan gabungan elemen visual dan audio juga dapat meningkatkan *engagement* dan memiliki peluang untuk dapat viral jauh lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S (2019); Devi Jonathan, Natalia (2020) yakni *social media sales promotion content* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop*.

Hal tersebut juga sejalan dengan teori Straker dan Wrigley (2016) yang menyebutkan bahwa *Sales Promotion* adalah salah satu komunikasi pemasaran yang paling umum dan efektif yang disebarluaskan di platform media sosial. *Sales Promotion Content* adalah informasi promosi yang diposting di media sosial atau digunakan untuk membangun citra merek dan menghasilkan penjualan (Okazaki dan Taylor, 2013). Hal ini karena informasi promosi memiliki konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. (Hilman, Hanasya dan Ghani (2017). Dengan dominasi media sosial baru-baru ini sebagai platform pemasaran, media sosial telah menjadi sarana penting untuk informasi promosi atau dikenal sebagai konten promosi penjualan media sosial. Misalnya, Shen dan Bissell melakukan studi analisis konten terhadap enam merek kosmetik di AS. Temuan mengungkapkan bahwa posting yang berkaitan dengan berbagi kupon, kode diskon, uji coba produk, dan hadiah adalah jenis promosi penjualan, di antara teknik pemasaran lain yang digunakan di Facebook (Shen, 2013).

Pengaruh *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop*

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil bahwa *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji anova dengan nilai F hitung sebesar 154,472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka hipotesis H3 dalam

penelitian ini terbukti yaitu " *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*."

Social media sales content merujuk kepada segala bentuk kreatif, orisinal yang dapat disebarluaskan melalui jaringan media sosial yang memiliki akun terkait *brand* dan juga produknya yang secara eksplisit atau implisit dapat membujuk konsumen. Para pengguna sosial media juga mengharapkan konten iklan yang memiliki nilai hiburan yang sebagian besar bergantung pada bagaimana cara perusahaan mengemas iklan lebih interaktif, memberikan pesan yang tepat dan juga pengalaman secara langsung terkait produk yang dapat disajikan di situs media sosial. Sedangkan *Social media sales promotion content* dilakukan sebagai bentuk promosi yang berisikan pesan yang nyata dalam bentuk iklan yang akan disampaikan kepada konsumen. Konsumen juga mengharapkan adanya perubahan *content* dari iklan yang ditampilkan saat konsumen mengunjungi *account social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S (2019); Devi Jonathan, Natalia (2020) yakni *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop*

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang "Pengaruh *Social Media Content* Dan *Social Media Sales Promotion Content* Terhadap *Behavioral Intention* (survei pada Followers Instagram @Kawaidollshop)" antara lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media content* terhadap *behavioral intention*, hal tersebut dikarenakan Iklan di media sosial memberi informasi yang kredibel tentang Kosmetik Kawaidollshop. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*, hal tersebut dikarenakan produsen Kosmetik Kawaidollshop memberikan diskon di media sosial.

Daftar Referensi

- Ahmed, M.A. and Zahid, Z. (2014), "Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention", *Asian Journal of Management Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 533-549.
- Alford, B.L. and Biswas, A. (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 9, pp. 775-783.
- Antony, M. (2008). What is social media. *London: iCrossing*.
- Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015), "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: the moderating role", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 299-312, available at: <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>.
- Bronner, F. and Neijens, P. (2006), "Audience experiences of media context and embedded advertising: a comparison of eight media", *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 1, pp. 81-100.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Buyer, L. (2016). *Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize, and Publicize Your Brand*. Jetlaunch.

- Chi, H. (2011), "Interactive digital advertising vs virtual brand community", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-61.
- Chu, C. and His-Peng Lu, (2007), "Factor influencing online music purchase in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Devi Jonathan, N. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Advertising Content, Social Media Sale Promotion Content, Hedonic Brand Image, Functional Brand Image Terhadap Behavioral Intention Mobil Isuzu MU-X Telaah pada: Instagram Astra Isuzu* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Esti Prastika, Nurhikmah., Edi Purnomo Djauhar (2014). *Pengaruh Sitem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Pekalongan*. STIE Muhammadiyah Pekalongan. Jurnal LITBANG Kota Pekalongan Tahun 2014.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & management sciences*, 4(4), 1-6.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. Yogyakarta : Deepublish.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hilman, H., Hanaysha, J.R.M. and Ghani, N.H.A. (2017), "Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity", *Asian International Journal of Social Sciences*, Vol. 17 No. 2, pp. 88 -103, available at: <http://aijss.org/index.php/aijss20170204/>
<https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia> diakses pada tanggal 4 maret 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Martínez, E., Montaner, T. and Pina, J.M. (2009), "Brand extension feedback: the role of advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 305-313.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of marketing*, 67(1), 63-76.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4_suppl1, pp. 33-44.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Putra, E. Y. (2021, October). Pengaruh Fungsi Dalam Penggunaan Konten Iklan Media Sosial Terhadap Behavioural Intention. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 737-748).
- Raggio, R.O. and Leone, R.P. (2007), "The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 380-395.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *同志社商学*, 66(3), 491-515.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010), *Consumer Behavior*, PearsonPrentice Hall, NJ.

- Shen, B. and Bissell, K. (2013), "Social media, social me: a content analysis of beauty companies 'use of Facebook in marketing and branding", *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 629-651.
- Straker, K. and Wrigley, C. (2016), "Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of 'burberry love'", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 276-299, available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0077>
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015), "Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 110-128, available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>
- Taecharunroj, V. (2016), "Starbucks' marketing communications strategy on twitter", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 72 No. 66, pp. 1-19.
- Verina, P (2017) *Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap behavioral intentions melalui customer satisfaction pada Restoran Boncafe di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Weng, J. T., & de Run, E. C. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 01, 2022, Hal. 41 – 50

ISSN 2963-0606 (Online)

**PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER
INTENTION KARYAWAN PADA PT PRATAMA ABADI INDUSTRY**

Siti Rohayati¹ Julidinsah²

^{1,2}Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap turnover intention pada PT. Pratama Abadi Industry JX. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan motivasi kerja dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap turnover intention pada PT. Pratama Abadi Industry JX

Kata Kunci: Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, *Turnover Intention*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of work motivation and job satisfaction on turnover intention at PT. Pratama Abadi Industry JX. The number of samples used in this study were 80 respondents who were determined using the Slovin formula. The data analysis method used is validity test, reliability test and multiple linear regression. The results of the study indicate that either partially or simultaneously work motivation and job satisfaction have a significant effect on turnover intention at PT. Pratama Abadi Industry JX

Keywords: *Work Motivation, Job Satisfaction, Turnover Intention*

Alamat Korespondensi

E-mail: julidinsah98@gmail.com

Pendahuluan

Peran sumber daya manusia bagi sebuah perusahaan tidak hanya dapat dilihat dari hasil produktivitas kerja saja melainkan dapat juga dilihat dari hasil kualitas kerja. Lebih jauh keunggulan suatu perusahaan dapat juga ditentukan oleh keunggulan daya saing manusianya bukan lagi ditentukan oleh sumber daya alam yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Semakin kuat daya saing sebuah perusahaan dapat dicerminkan melalui kuatnya pengetahuan (*knowledge*) dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan keahlian, kreativitas, maupun pengetahuan dari sumber daya manusia pada sebuah perusahaan dapat dikembangkan melalui pengembangan kemampuan tenaga kerja. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja yang diwujudkan melalui berbagai bentuk nyata seperti: pemberian pelatihan, mengadakan seminar-seminar, pemberian kursus pelatihan dan lain-lain.

Menurut Nasution (2017) *Turnover intention* karyawan adalah keinginan untuk berpindah, belum pada tahap realisasi yaitu melakukan perpindahan dari satu tempat kerja ke tempat kerja lainnya. Tingginya tingkat *turnover intention* pada suatu perusahaan akan berdampak negatif untuk perusahaan karena perusahaan akan banyak kehilangan biaya dan waktu jika akan melakukan perekrutan kembali karyawan baru. kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri.

PT. Pratama Abadi Industri (JX) Sukabumi merupakan salah satu perusahaan yang ada di kabupaten Sukabumi. PT. Pratama Abadi Industri (JX) berlokasi di jalan sukabumi-cianjur km.14, bloksatong parigi Desa Titisan Kec.Sukalarang Kab. Sukabumi Provinsi Jawa Barat. PT. Pratama Abadi Industri (JX) Sukabumi adalah perusahaan yang bergerak dalam industri produksi sepatu olahraga. Pada PT Pratama Abadi Industry JX, setiap karyawan yang lulus *training* selama tiga bulan maka akan langsung diangkat menjadi karyawan tetap. Sehingga, saat ini jumlah karyawan PT. Pratama Abadi Industri (JX) Sukabumi mencapai 400 karyawan pada departemen Stockfit A.

Permasalahan yang terjadi pada PT Pratama Abadi Industri JX ialah terdapat karyawan yang keluar dan masuk setiap bulannya pada divisi stockfit. Pada tahun 2021 sebanyak 102 karyawan keluar, dimana karyawan yang paling banyak keluar didominasi oleh karyawan dengan jabatan operator sebanyak 96 orang pada tahun 2021 sebanyak 102 karyawan keluar, dimana karyawan yang paling banyak keluar didominasi oleh karyawan dengan jabatan operator sebanyak 96 orang. Maka berdasarkan uraian peneliti ingin mengetahui apa pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention karyawan*.

Metode

Penelitian dilakukan di PT Pratama Abadi Industri JX Sukabumi, Propinsi Jawa Barat. Peneliti merasa tertarik dengan pemberian motivasi dan kepuasan kerja pada PT Pratama Abadi Industri JX Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel motivasi (X1) dan kepuasan kerja (X2) terhadap (Y) *turnover intention* pada PT Pratama Abadi Industri JX.

Populasi dalam penelitian ini adalah 400 karyawan pada PT Pratama Abadi Industry JX. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan rumus slovin yang merupakan penentuan jumlah sampel diantara 30 s/d 50 elemen (Roscoe, 2018). Sehingga sampel yang dipilih sebanyak 80 responden

Hasil dan Pembahasan

PT. Pratama Abadi Industri JX merupakan sebuah perusahaan yang berada di Sukabumi sejak tahun 2011, perusahaan ini bergerak dalam bidang pembuatan sepatu ternama dengan merk Nike. PT Pratama Abadi Industri ini tepatnya terletak di Jalan Raya Sukabumi- Cianjur KM

13-14, Blok Satong Parigi, Desa. Titisan, Kec. Sukalarang, Sukabumi, dan memiliki kantor pusat di Jl. Raya Serpong, KM.7, Tangerang, Banten 15310. Hasil analisis instrumen dengan uji validitas dimana uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas peneliti menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penampilan *output* SPSS versi 24 pada tabel *correlations* dikolom *sig (2-tailed)*. Hasil pengujian validitas variabel motivasi kerja, kepuasan kerja dan *turnover intention*.

Tabel 1
Variabel Motivasi

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Motivasi Kerja (X1)	1	0,603	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,626	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,692	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,513	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,589	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,702	,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,474	,000 ≤ 0,05	Valid
	8	0,583	,000 ≤ 0,05	Valid
	9	0,485	,000 ≤ 0,05	Valid
	10	0,662	,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan valid dari 10 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2
Variabel Kepuasan Kerja

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Kerja (X2)	1	0,682	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,677	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,645	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,497	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,696	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,603	,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,496	,000 ≤ 0,05	Valid
	8	0,376	,001 ≤ 0,05	Valid
	9	0,596	,000 ≤ 0,05	Valid
	10	0,419	,000 ≤ 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan valid dari 10 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3
Variabel Turnover Intention

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kinerja Karyawan (Y)	1	0,636	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,510	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,522	,010 ≤ 0,05	Valid
	4	0,568	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,720	,000 ≤ 0,05	Valid

6	0,698	,000 ≤ 0,05	Valid
---	-------	-------------	-------

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa 6 butir pernyataan valid dari 6 pernyataan yang disediakan sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 24. Hasil uji realibilitas diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Motivasi	0,791	0,60	Reliabel
Kepuasan kerja	0,760	0,60	Reliabel
Turnover intention	0,667	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel motivasi kerja sebesar 0,791, reliabilitas kepuasan kerja sebesar 0,760 dan reliabilitas *turnover intention* sebesar 0,667, maka instrumen ini dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 5

Uji Kolmogovor Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35710272
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.054
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.633
Asymp. Sig. (2-tailed)		.818

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,818 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujiann:

- a. H_0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.
 H_a : terdapat hubungan antar variabel independen.
- b. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonieritas

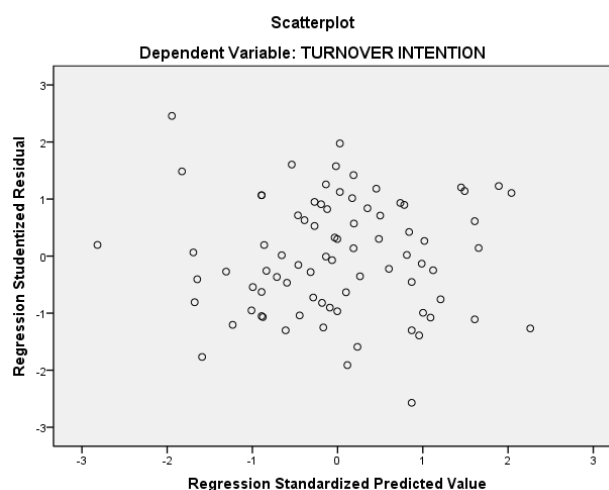
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi kerja	0,771	1,296	Tidak Ada Multikolinieritas
Kepuasan kerja	0,771	1,296	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antarvariabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF > 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat polagrafik *Scatterplot*.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa titik telah tersebar secara merata pada titik 0. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu motivasi kerja, kepuasan kerja dan *turnover intention* pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.413	2.38752

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kepuasan_Kerja

b. Dependent Variable: Turnoverintention

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,413. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 41,3% variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel motivasi kerja dan kepuasan kerja, kemudian sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

Bila nilai sig < α (0,05) maka H_0 ditolak

Bila nilai sig > α (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Motivasi (X1) dan Kepuasan Kerja (X2) Terhadap *Turnover Intention* (Y)

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Alpha	Keterangan
Motivasi kerja	3,322	1,990	0,001	0,05	H_0 ditolak dan menerima H_a
Kepuasan kerja	4,400	1,990	0,000	0,05	H_0 ditolak dan menerima H_a

Sumber: Data diolah

a. Motivasi Kerja terhadap *Turnover Intention*

H_0 : Motivasi kerja (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX

Ha : Motivasi kerja(X1) berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel Motivasi kerja(X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,322 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=80-2=78$) adalah 1,990 jadi $t \text{ hitung } (3,322) > t \text{ tabel } (1,990)$, maka H_0 ditolak. Artinya Motivasi kerja(X1) berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* PT. Pratama Abadi Industri JX.

b. Kepuasan Kerja terhadap *Turnover Intention*

H_0 : Kepuasan kerja (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX.

Ha : Kepuasan kerja (X2) berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX.

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel Kepuasan kerja (X2) bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 4,400 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=80-2=78$) adalah 1,990 jadi $t \text{ hitung } (4,400) > t \text{ tabel } (1,990)$. Maka Kepuasan kerja (X2) berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara motivasi kerja dan kepuasan kerja secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *turnover intention* (Y).

H_0 : Motivasi kerja dan kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX.

Ha : Motivasi kerja dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX.

Dengan kriteria:

Jika nilai Sig < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 9
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
28,760	3,115	0,000	0,05	$28,760 > 3,115$ $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak dan menerima H_a

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.17 terlihat bahwa untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,115 dan F hitung 28,760 maka $28,760 > 3,115$ dan nilai Sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya motivasi kerja dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada PT. Pratama Abadi Industri JX.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap *Turnover Intention*

Motivasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover Intention* PT. Pratama Abadi Industri JX. Seorang manajer atau pimpinan dapat dikatakan berhasil dalam mendorong karyawan apabila dia mampu menciptakan motivasi yang tepat bagi karyawannya karena dengan motivasi yang tepat maka karyawan akan lebih bersemangat dalam bekerja sehingga kinerja karyawan dan tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam hal ini jika motivasi kerja yang diterapkan baik maka kinerja karyawan yang dihasilkanpun baik dan sebaliknya jika motivasi kerja yang diterapkan buruk maka kinerjanyaapun akan menurun.

Dengan adanya motivasi yang akan mendorong karyawan untuk lebih meningkatkan produktivitas kerjanya dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, dalam hal ini suatu organisasi akan mengalami hambatan dalam pencapaian tujuannya yaitu pencapaian produktivitas yang optimal, apabila para karyawannya tidak mempunyai motivasi dalam melaksanakan pekerjaan dan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soekiyono (2017), Arindito Cahyo Saputro (2022) dan Yona Gustira (2021) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap *turnover intention*.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Turnover Intention*

Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* pada PT. Pratama Abadi Industri JX. Artinya bahwa kepuasan kerja dan *turnover intention* memiliki hubungan yang positif, yang artinya apabila kepuasan kerja tinggi maka cenderung akan menurunkan tingkat *turnover intention* pegawai. Hubungan tersebut akan kuat apabila tidak dipengaruhi oleh faktor lain yaitu mesin. Tingkat pekerjaan mempengaruhi pula kekuatan hubungan tersebut, Kaswan (2015, p.105). Dalam hal tersebut, Pegawai yang merasakan Kepuasan pada pekerjaan yang karyawan jalani akan mendorong timbulnya semangat untuk bekerja dan akan berdampak terhadap tingkat Kinerja yang dihasilkan oleh Pegawai tersebut. Dalam penelitian terdahulu oleh Ali, Mukti (2013) memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Kerja Pegawai terhadap *turnover intention* pegawai.

Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap *Turnover Intention*

Motivasi Kerja dan Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* PT. Pratama Abadi Industri JX. Seorang manajer atau pimpinan dapat dikatakan berhasil dalam mendorong karyawan apabila dia mampu menciptakan motivasi yang tepat bagi karyawannya karena dengan motivasi yang tepat maka karyawan akan lebih bersemangat dalam bekerja sehingga kinerja karyawan dan tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam hal ini jika motivasi kerja yang diterapkan baik maka kinerja karyawan yang dihasilkanpun baik dan sebaliknya jika motivasi kerja yang diterapkan buruk maka kinerjanyaapun akan menurun. Dengan adanya motivasi yang akan mendorong karyawan untuk lebih meningkatkan produktivitas kerjanya dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, dalam hal ini suatu organisasi akan mengalami hambatan dalam pencapaian tujuannya yaitu pencapaian produktivitas yang optimal, apabila para karyawannya tidak mempunyai motivasi dalam melaksanakan pekerjaan. Hubungan tersebut akan kuat apabila tidak dipengaruhi oleh faktor lain yaitu mesin. Tingkat pekerjaan mempengaruhi pula kekuatan hubungan tersebut, Kaswan (2015, p. 105). Dalam hal tersebut, Pegawai yang merasakan Kepuasan pada pekerjaan yang karyawan jalani akan mendorong timbulnya semangat untuk bekerja dan akan berdampak terhadap tingkat Kinerja yang dihasilkan oleh Pegawai tersebut.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian mengenai pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* karyawan PT Pratama Abadi Industri JX adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis t hitung dari motivasi kerja bahwa $3,322 > 1,990$, hal ini menunjukkan motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* pada PT Pratama Abadi Industri JX.; Berdasarkan hasil analisis t hitung dari kepuasan kerja sebesar $4,400 > 1,990$ hal ini menunjukkan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention* pada PT Pratama Abadi Industri JX.; Berdasarkan hasil analisis f hitung dari motivasi kerja dan kepuasan kerja f hitung sebesar $28,760 > 3,115$ menunjukkan bahwa motivasi kerja dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention* pada PT Pratama Abadi Industri JX.

Daftar Referensi

- Al Fahrur Razi, *Analisis kepuasan kerja karyawan pada PT. Golden Communication (Telkomsel Distribution Center) Kedaton*, Bandar Lampung, Skripsi, Bandar Lampung: IBI Darmajaya, 2020, Hal. 15.
- Andika Rananda, *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja DI PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung*, Skripsi, Bandar Lampung, IBI Darmajaya, 2018, Hal. 1.
- Appley A, Lawrence dan Oey Liang Lee. 2010.
- Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athoilah, Anton. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Pusataka Setia
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ditya Dwi Novita, "Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention". Skripsi, (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021) Hal 16
- Erlina, *pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Sarana Inti Pratama Lindai Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar*, Skripsi, Riau: UIN Suska Riau, 2018, Hal. 13.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hamali, A. Y. (2018) *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : PT Buku Ser.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara *Ibid.*, Hal.8
- Juliansyah, Noor. 2012. *Metodologi penelitian*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- M. Azmi. Dkk "Mediating role of job satisfaction in the effect of work-life balance and work passion on turnover intention" *Junior Scientific Researcher Journal*, Vol. VII No. 2 (May 2021), PP 35.
- Marwan Fauzy Hamongan, *pengaruh kinerja dan disiplin terhadap kinerja karyawan pada PT. Samudera Lautan Luas Medan*, Skripsi Medan: UMSU, 2019, Hal. 13.
- Meindro Waskito Ayu Rachmawati Putri "Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Office PT Cipta Nugraha Contrindo" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.4 No.1 (Desember 2021), 113.
- Muhammad Ihsan, *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada PT. Mestika Sakti*, Skripsi, Medan: UMSU, 2019, Hal. 1.
- Muhammad Ihsan, *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada PT. Mestika Sakti*, Skripsi, Medan: UMSU, 2019, Hal. 1.
- Mutia Sallima, *Hubungan Kepuasan Kerja dengan Turnover Intention Pada Karyawan Bank BPR Ingin Jaya Besar*, Skripsi, Banda Aceh, Universitas Muhammadiyah Aceh, 2019, Hal.15.
- Nurhayati, *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar*, Skripsi, Makassar: Universitas Hasanudin, 2021, Hal. 20.
- Prihatin, Eka. 2011. *Manajemen Peserta didik*. Bandung: ALFABETA.
- Ricardianto, Prasadja. (2018) *Human Capital Management*. Penerbit. IN MEDIA, BOGOR.
- Rika Astilka, *Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada hotel Grand Maleo Makassar*, Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021, Hal. 5.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2012. *Management 11th edition*, New Jersey: Pearson Education.

- Roni Binsar Tua Pasarib, *pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2020, Hal. 2.
- Sri Widiaastuti S, *pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan PT. Global Sky Avias*, Skripsi, Sulawesi Tenggara: IAIN Kendari, 2020, Hal. 24.
- Suwanto. 2017. *Manajemen dan Kompenen Terkait lainnya*. PT. Rafika Aditama.: Bandung
- Theresia Riska Ayu Octaviani, *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Dian Niaga Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2021, Hal.2.
- Timalianda Anjani, *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pt. Galang Tinggi Raya*, Skripsi, Bandar Lampung, IBI Darmajaya, 2019, Hal. 7.
- Wirda Nursanti dan Nur Asih “Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PT. Putra Mahkota Ganda Mekar” *Jurnal Manajemen*, Vol.8 No.2 (Oktober 2020), 93.

JURNAL PIJAR

VOL.1 NO.1 (2022)



Publish By :

