
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA STAF MARKETING STMIK TIME

Devi¹, Hendri²

STMB MULTISMART

Jalan Yos Sudarso KM 16,5 Medan

e-mail : d3v1wu89@gmail.com¹, h4ndr7@hotmail.com²

Abstrak

Kompensasi merupakan sumber kehidupan yang penting bagi setiap pegawai. Oleh karena itu dalam suatu sistem pengupahan perlu memperhatikan prinsip keadilan. Keadilan ini sangat diperhatikan dan merupakan hal yang sangat sensitif bagi pegawai. Untuk itu perlu diteliti seberapa besar pengaruh antara kompensasi yang diterima oleh pegawai dengan prestasi kerja yang mereka hasilkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner yang terstruktur dan wawancara langsung dengan responden yang dalam penelitian ini adalah marketing STMIK TIME. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari obyek penelitian. Dimana data sekunder ini bisa diperoleh dengan melalui peneliti lain, buku-buku atau dokumen-dokumen dari obyek penelitian. Dalam pengujian variabel kompensasi terhadap prestasi kerja, diperoleh nilai t hitung $<$ t table untuk taraf signifikan 5 % ($0,026 <$ $1,771$). Berdasarkan penilaian tersebut, maka hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dari hasil pengujian pengaruh variabel kompensasi terhadap variabel prestasi kerja menggunakan koefisien regresi didapatkan nilai r hitung $<$ r table baik untuk taraf signifikan 5 % dan 1 % ($0,0079 <$ $0,553 <$ $0,684$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh sangat rendah atau dapat dikatakan tidak signifikan terhadap variabel kompensasi prestasi kerja. Jika dilihat dari kesimpulan tersebut maka STMIK TIME akan bisa meningkatkan prestasi kerja marketing dengan terus mengadakan perubahan dan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan pada variabel bebas system bonus. Mengingat variabel ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi marketing.

Kata Kunci : marketing, kompensasi, prestasi kerja, pengaruh

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia ini menunjang organisasi dengan karya, bakat, kreativitas dan dorongan. Betapa pun sempurnanya aspek teknologi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi/perusahaan dapat terwujud. Oleh sebab itulah sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam proses industri, dan hal ini sesuai dengan kaidah-kaidah modern yang menempatkan manusia di atas faktor-faktor lain. Dengan semakin tajamnya tingkat persaingan khususnya pada bidang pendidikan yang ditunjukkan dengan banyaknya kampus baru dan keadaan ekonomi yang lesu, maka dipandang perlu bagi STMIK TIME untuk mengupayakan pegawai yang bermental baik, berwibawa, berdaya guna dan sadar akan kewajiban serta tanggung jawabnya sebagai pegawai. Hal tersebut penting sekali dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Untuk mencapai sumber daya manusia yang berkualitas, peran serta pimpinan sangat diperlukan dalam memberikan motivasi (kompensasi) sehingga pegawai dapat berprestasi dalam bekerja. Prestasi kerja mempunyai arti yang sangat penting bagi pegawai dalam suatu perusahaan, dan merupakan ukuran terakhir keberhasilan departemen personalia.

Kompensasi merupakan sumber kehidupan yang penting bagi setiap pegawai. Oleh karena itu dalam suatu sistem pengupahan perlu memperhatikan prinsip keadilan. Keadilan ini sangat diperhatikan dan merupakan hal yang sangat sensitif bagi pegawai. Dimana tidak hanya memperhatikan besar kecilnya kompensasi tetapi juga membandingkan dengan kompensasi yang diterima rekan lain atau dengan perusahaan yang sejenis lainnya.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Penilaian Prestasi Kerja.

Penilaian prestasi kerja menurut Dessier (1993:511), Manajemen Personalia; "Merupakan langkah dimana dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dalam mengangkat, menempatkan dan memotivasi pegawai dan apabila ada masalah yang teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan kepada pegawai dan mengambil tindakan penyelamatan karier".

Sehubungan dengan prestasi kerja ini, Cielland dan As'ad (1987 : 52), Psikologi Industri dan Organisasi : menjelaskan bahwa tingkah laku manusia didorong oleh kebutuhan akan prestasi yang tinggi nampak sebagai berikut :

- a. Berusaha melakukan sesuatu dengan cara-cara baru dan kreatif.

- b. Mencari feed back (Umpan balik) tentang perbuatannya.
- c. Mengambil tanggung jawab pribadi atas perbuatan - perbuatannya.

Pengertian kompensasi

Menurut Handoko (1992:155), dalam bukunya Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia; mengemukakan Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima pegawai sebagai balas jasa untuk kerja mereka". Yang lebih lanjut juga dijelaskan bahwa kompensasi adalah pemberian kepada pegawai dengan pembayaran financial sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivator untuk pelaksanaan kegiatan diwaktu yang akan datang

Menurut Dessler (1986:349), Manajemen Personalia; kompensasi pegawai secara langsung terdiri dari : Gaji / Upah dan insentif

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu menggunakan analisis regresi linear sebagai metode analisisnya yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kompensasi terhadap motivasi kerja marketing. Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut :

- a. Survey Pendahuluan.
Penulis melakukan penelitian dan pengamatan secara umum dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak pimpinan atau yang mewakili dan semua pihak yang dirasa dapat mendukung hasil perolehan data.
- b. Studi Lapangan.
Penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, menyebarkan kuisioner dan melakukan pengamatan langsung di STMIK TIME.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji koefisien korelasi yang ada pada sample untuk diberlakukan pada populasi di mana sample tersebut diambil. Terdapat tiga macam bentuk hubungan antar variabel, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab akibat(kausal) dan hubungan interaktif (saling mempengaruhi).

- a. Statistik Parametris

Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Di mana :

- r_{xy} = korelasi variabel x dengan y
- x = $(X_i - \bar{X})$
- y = $(Y_i - \bar{Y})$

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

- b. Uji t

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

4. HASIL PENELITIAN

Jumlah marketing yang dalam penelitian ini disebut sebagai populasi hanya berjumlah 13 orang / pegawai, maka semuanya dijadikan responden. Dari responden tersebut kemudian diadakan analisis berdasarkan karakteristiknya yang meliputi usia, tingkat pendidikan, status, lamanya masa kerja.

- a. Usia

Tingkat usia akan menentukan bagaimana seseorang menanggapi besarnya kompensasi yang diterima. Karena biasanya semakin banyak, umur seseorang maka semakin banyak juga kebutuhannya. Dalam pengelompokan usia responden ini dikategorikan menjadi 4 (empat). Adapun distribusi jumlah responden, pada masing-masing kelompok umur seperti yang terlihat pada table. 1 berikut.

TABEL. 1
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN USIANYA

USIA	n	%
------	---	---

< 20 TAHUN	-	-
20 Th – 30 Th.	7	53.80 %
31 Th – 40 Th.	3	23.10 %
41 Th – 50 Th.	3	23.10 %
Total	13	100 %

Sumber : Data primer diolah

Distribusi responden berdasarkan usianya meliputi marketing yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 0 % (tidak ada), marketing yang berusia antara 20 30 tahun sebanyak 7 orang atau 53.8 %, sedangkan MARKETING yang berusia antara 31 - 40 tahun 41 - 50 tahun masing - masing 3 orang atau 23.1 % dari seluruh MARKETING yang ada. Jadi MARKETING yang terbanyak berusia antara 20 - 30 tahun.

b. Pendidikan

TABEL .2
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	n	%
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	6	46.2 %
Diploma	4	30.7 %
Sarjana	3	23.1 %
Total	13	100 %

Sumber : Data primer diolah

Distribusi responden berdasarkan pendidikannya meliputi marketing yang berpendidikan SD - SMP sebanyak 0 % (tidak ada), marketing yang berpendidikan SMA sebanyak 6 orang atau 46.2%, marketing yang berpendidikan Diploma sebanyak 4 orang atau 30.7 % sedangkan marketing yang berpendidikan sarjana sebanyak 3 orang. Jadi mayoritas marketing yang ada berpendidikan SMA atau. yang sederajat. Hal ini juga dikaitkan dengan kebijakan perusahaan perihal persyaratan penerimaan pegawai dimana STMIK TIME lebih menyukai alumni SMA / SMK dan atau Diploma karena mereka akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan pekerjaan operasional marketing. Karena biasanya untuk alumni tingkat pendidikan sarjana, akan lebih mengejar jabatan-jabatan tertentu, sehingga sulit untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaan sebagai staf marketing.

c. Status

TABEL .3.
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN STATUSNYA

Status	n	%
Belum Menikah	5	38,5%
Menikah	8	61,5%
Total	13	100 %

Sumber : Data primer diolah

Distribusi responden berdasarkan statusnya meliputi marketing yang belum menikah sebanyak 5 orang atau 38,5 % sedangkan yang sudah menikah berjumlah 8 marketing atau 61,5 %. Hal ini kiranya juga harus menjadi bahan pertimbangan, karena tuntutan pegawai sebelum dan sesudah menikah akan lain. Jika hal itu tidak terpenuhi akan memacu mobilitas mereka untuk pindah ke tempat lain. Namun begitu juga sebaliknya, jika perusahaan dapat membuat suatu sistem kompensasi yang baik sehingga pegawai merasakan adanya keadilan di tempat kerjanya, loyalitas mereka akan meningkat.

d. Lamanya masa kerja

TABEL .4
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN LAMANYA MASA KERJA

Masa Kerja	n	%
2-4 tahun	2	15,4%
4-6 tahun	5	38,5%
7-9 tahun	4	30,7%
10 tahun ke atas	2	15,4%
Total	13	100 %

Sumber : Data primer olahan

Distribusi responden berdasarkan masa kerjanya meliputi marketing yang masa kerjanya 4 tahun sebanyak 2 orang atau 15,4 %, marketing yang masa kerjanya 4-6 tahun sebanyak 5 orang atau 38,5 %, marketing yang masa kerjanya 7-9 tahun sebanyak 4 orang atau 30.7 %, sedangkan marketing yang masa kerjanya sudah 10 tahun ke atas sebanyak 2 orang atau 15,4 %. Distribusi berdasarkan masa kerjanya ini perlu dianalisis,

karena semakin lama kerjanya, mereka akan menuntut gaji dan perhatian yang lebih besar dari perusahaan. Sehingga selain prestasi, perusahaan juga harus mempertimbangkan senioritas pegawai.

Implementasi proses SDM untuk jangka panjang

Untuk merencanakan sumber daya manusia dalam rangka pencapaian target STMIC TIME bisa melakukan rekrutmen tenaga penjualan/promosi (marketing). Hal tersebut kiranya harus dilakukan mengingat secara rata-rata target mahasiswa tidak pernah tercapai, yang berarti mengindikasikan bahwa target yang telah ditetapkan (dibebankan) kepada marketing terlalu tinggi. Padahal, untuk menentukan target (standar) perusahaan pendidikan harus menetapkan pada suatu titik yang paling realistis artinya sangat mungkin untuk dicapai oleh marketing, tetapi tidak dengan mudah. Karena penentuan suatu target (standar) yang tidak mungkin dicapai justru membuat marketing tidak termotivasi untuk bekerja, namun sebaliknya yang terjadi, mereka akan bekerja malas-malasan karena tidak mungkin mampu mencapai target yang ditetapkan. Untuk itu dalam rangka merencanakan proses perencanaan SDM ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

1. Menentukan beban kerja pegawai (marketing)
Hal ini dilakukan dalam rangka menentukan kebutuhan jumlah tenaga kerja yang harus direkrut, yaitu dengan membagi target total STMIC TIME dengan rata-rata penjualan marketing dalam suatu periode, dengan asumsi kendala yang dihadapi masing-masing marketing sama untuk masing-masing wilayah. Selama ini secara rata-rata hanya 75 % target yang tercapai. Sehingga dari total target penjualan selama setahun sebesar Rp. 84.000.000 juta, hanya Rp. 63.000.000 juta yang tercapai. Jadi rata-rata sumbangan marketing dalam pencapaian target adalah sebesar Rp. 4.846.153,- (63 juta/13). Oleh karena itu masih diperlukan tenaga sales (marketing), sebanyak 5 orang (25 % x 84 milyar Rp. 21.000.000,-) lagi untuk dapat mencapai target.
2. Rekrutmen kekurangan tenaga sales (marketing)
Dalam mengadakan rekrutmen STMIC TIME bisa memanfaatkan tenaga kerja lulusan SMA khususnya jurusan IPS, karena mereka akan lebih mudah beradaptasi dibandingkan yang lain. Jadi bisa efisien waktu untuk mengadakan training marketing.
3. Orientasi
Setelah proses penerimaan rekrutmen selesai maka bagi mereka kemudian dikenalkan terhadap jurusan yang ada di STMIC TIME serta pengenalan terhadap target siswa mapun sekolah yang biasa dikunjungi pertahunnya. Kegiatan tersebut biasa disebut orientasi.
4. Training
Langkah selanjutnya adalah diberikan kesempatan untuk mengikuti training pelatihan secara intensif sebelum mereka benar-benar ditugaskan untuk presentasi dikelas. Training tersebut dilakukan dengan mengikutkan pegawai baru untuk melihat kondisi kelas, siswa dan cara presentasi.
5. Penilaian prestasi
Selama masa kerjanya, STMIC TIME akan mengadakan evaluasi pada tiap triwulan (3 bulan) dengan cara membandingkan antara kualitas yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dalam bentuk standar dengan penjualan aktual yang berhasil dicapai oleh marketing. Semakin mendekati target berarti semakin baik dan perlu diingat bahwa target (standar) ini juga harus selalu dievaluasi.

TABEL 4.5
REKAPITULASI SKOR KUESIONER KOMPENSASI DAN PRESTASI KERJA

NO.	X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2	Y_i^2
1	10	4	40	100	16
2	11	4	44	121	16
3	2	3	6	4	9
4	3	6	18	9	36
5	11	2	22	121	4
6	14	5	70	196	25
7	8	6	48	64	36
8	11	6	66	121	36
9	0	7	0	0	49
10	7	2	14	49	4
11	12	5	60	144	25
12	8	6	48	64	36
13	1	2	2	1	4
Total	98	58	438	994	296
Rata - Rata	ΣX_i 7,54	ΣY_i 4,46	$\Sigma X_i Y_i$ 33,69	ΣX_i^2 76,46	ΣY_i^2 22,77

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{13 (438) - (98) (58)}{\sqrt{\{13 (994) - (98)^2\} \{13 (296) - (58)^2\}}} \\ &= \frac{5694 - 5684}{\sqrt{\{12922 - 9604\} \{3848 - 3364\}}} \\ &= 0,0079 \quad (r \text{ hitung} < r \text{ tabel}) \end{aligned}$$

Diperoleh nilai r hitung lebih kecil dari pada nilai r tabel baik untuk tingkat kesalahan 5 % ataupun 1 % (0,0079 < 0,553 dan 0,0079 < 0,684), maka dapat disimpulkan bahwa hubungannya sangat rendah. Nilai $r^2 = 0,000062$, hal tersebut berarti terdapat varian yang terjadi pada variabel prestasi kerja 0,0062 % dijelaskan oleh variabel kompensasi, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain.

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

$$\begin{aligned} t &= \frac{0,0079 \sqrt{13 - 2}}{\sqrt{1 - (0,0079)^2}} \\ &= \frac{0,026}{0,999} \\ &= 0,026 \quad (t \text{ hitung} < t \text{ tabel}) \end{aligned}$$

t tabel untuk kesalahan 5% diketemukan nilai 1,771; yang berarti t hitung lebih kecil dari pada t tabel sehingga H_0 diterima dan H_a alternatif ditolak. Karena menurut pengamatan penulis di STMIK TIME walaupun marketing tidak puas dengan kompensasi yang diberikan, marketing tetap berusaha memburu target penjualan karena dia membutuhkan pekerjaan dan tidak ingin kehilangan pekerjaan itu.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dalam pengujian variabel kompensasi terhadap prestasi kerja, diperoleh nilai t hitung < t table untuk taraf signifikan 5 % (0,026 < 1,771). Berdasarkan penilaian tersebut, maka hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dari hasil pengujian hubungan variabel kompensasi terhadap variabel prestasi kerja menggunakan koefisien regresi didapatkan nilai r hitung < r table baik untuk taraf signifikan 5 % dan 1 % (0,0079 < 0,553 < 0,684). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat rendah atau tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kompensasi terhadap prestasi kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, Gary, 1993. **Manajemen Personalialia**, Edisi ketiga, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Flippo, Edwin B, 1993. **Manajemen Personalialia**, Edisi Keenam, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Gibson Ivancevich Donnelly, 1993. **Organisasi dan Manajemen**, Edisi Keempat, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Handoko, T. Hani, 1987. **Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia**, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE.
- Manullang, 1981. **Manajemen Personalialia**, Edisi Revisi, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- M. As'ad, (1981). **Psikologi Industri dan Organisasi**. Penerbit Liberty . Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S, 1982. **Manajemen Personalialia**, Edisi Revisi, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Singaribum, Masri dan Effendi, Sofyan, 1987. **Metode Penelitian Survey**, Edisi Kedua, Yogyakarta : LP3ES.

Sukarno, 1996. **Dasar-dasar Manajemen**, Jakarta : Miswar.

Sugiono, 1997. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung : Alfabeta.

Simanjuntak, Payaman J, 1985. **Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia**, Jakarta : Lembaga Penerbit
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia