

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Analisis *People*, *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan

Ramadhan Harahap, Surya Asih

Universitas Pembangunan Panca Budi

Email : ramadhan.rahman41@dosen.pancabudi.ac.id, suryaasih@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether the leadership style and organizational culture influence employee motivation at Sampali Asri PT Kurnia Medan. This research using descriptive data analysis, multiple regression analysis with t-test (test partial), F test (simultaneous test) and test the coefficient of determination (R²). This research test equipment using multiple linear regression model. The conclusion that can be drawn from the test results, the stimulatory and partial leadership style and organizational culture influence employee motivation

Keywords: *People, Process, Physical Evidence and Buying Dicission*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk maupun jasa tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Penelitian ini akan dilakukan pada Telkomsel yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Adapun produk/jasa yang diteliti adalah kartu prabayar Simpati. Perusahaan senantiasa melakukan kebijakan dan serangkaian aktivitas bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan maka akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (laba). Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat merancang bauran pemasaran yang efektif. Dalam hal pencapaian tujuan perusahaan tersebut seyogyanya perusahaan dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. *People* merupakan orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan berkaitan dengan aktivitas penjualan perusahaan. Termasuk kategori *People* adalah *costumer service* (CS) yang ada di Grapari Telkomsel, yang melayani pelanggan Telkomsel dalam hal keluhan (complaint) seperti pergantian kartu Simpati yang rusak, pemblokiran kartu, pembayaran prabayar kartu Simpati dan lain sebagainya. Sedangkan TPR (Telkomsel Personal Representative) tugasnya adalah melakukan penjualan produk Simpati dengan melakukan event-event dan menjual secara langsung ke konsumen. *Process* merupakan aliran aktivitas dalam melakukan proses pemasaran yang berkaitan dengan standar dan alur kerja. *Process* yang dilakukan oleh manajer maupun karyawan PT Telkomsel adalah membuat Survey Market Share dan Sales Share setiap wilayah kecamatann sekitarnya sesuai data atau laporan outlet yang bersangkutan. Mengerjakan High Used Monitoring (HUM) yaitu mengirimkan pelanggan kartu Simpati batas (limit) penggunaan pulsa agar tidak menunggak melalui SMS.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Pada HUM ini semua dikerjakan berdasarkan sistem yang telah terprogram. Memasukkan data pelanggan yang sudah diaktivasi ke laporan dengan rincian informasi seperti No. MSISDN, nama pelanggan, No. ICCID, nama Customer Service, keterangan. Process ini dilakukan agar pelanggan dalam memutuskan menggunakan produk Telkomsel khususnya Simpati merasa puas atas keputusannya. Physical Evidence merupakan bentuk fisik atau keadaan tempat dimana karyawan maupun pelanggan Telkomsel melakukan serangkaian aktivitas. Physical Evidence mencakup tentang fasilitas fisik, tata letak, pertamanan dan termasuk juga seragam. Fasilitas fisik meliputi gedung yang megah yang ada di Grapari Telkomsel Gedung Selecta Medan yang dilengkapi dengan keindahan dekorasi, kenyamanan ruangan dan kerapiannya. Tata letak antara gedung satu dengan gedung lainnya cukup strategis yang mudah ditemui pelanggan. Keadaan People, Process dan Physical Evidence tersebut diatas sebenarnya mampu menarik minat pelanggan untuk terus memutuskan pemilihan produknya pada produk Telkomsel. Hal ini diperkuat dengan adanya persaingan antar perusahaan telekomunikasi yang gencar melakukan strategi bauran pemasaran People, Process dan Physical Evidence. Melihat kondisi dan situasi sekarang ini yang dihadapi oleh perusahaan terutama masalah persaingan produk telekomunikasi. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang dihadapi perusahaan

Kajian Pustaka

People

People merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Menurut Nastiti dan Soebari (2005: 268) mengatakan “personal (people) adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi”. Hurriyati (2003) dikutip dari Samboro dkk (2011) mengemukakan bahwa: “Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa”. Sedangkan menurut Yazid (2003:19) partisipan atau orang adalah “Semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen

Indikator People

Pengukuran personal mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan membeli. Berikut ini adalah indikator personal.

1. Pendidikan merupakan jenjang karyawan dalam melalui proses belajar
2. Keahlian/keterampilan merupakan kemampuan karyawan dalam memasarkan
3. Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan karyawan
4. Performance merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Process

Process menurut Payne dalam Tiningsih (2010: 81) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Process menurut Zeithaml dan Bitner dalam Putra (2012:129) adalah “The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Sedangkan menurut Yazid (2003:20), proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa Indikator proses dapat ditulis sebagai berikut :

1. mekanisme memilih merupakan jalur dalam melakukan memilih
2. mekanisme penawaran merupakan jalur dalam menawarkan produk
3. mekanisme pembayaran merupakan jalur dalam melakukan pembayaran

Physical Evidence

Bukti fisik menurut Zaithaml dan Bitner dalam Putra (2012:129) mengatakan : “The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, dan label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Yazid (2003:20) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangible sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah Bank. Dalam kasus lain seperti jasa telekomunikasi, fasilitas fisik mungkin tidak relevan. Tjiptono (2002: 70) mengatakan : “Physical Evidence/Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa”. Physical Evidence merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan/koperasi yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Indikator physical Evidence:

1. penampilan gedung
2. penampilan karyawan
3. penampilan brosur
4. interior gedung
5. fasilitas gedung
6. music sebagai back ground transaksi dan lain lain.
7. Tower

Keputusan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Supranto (2011: 211) menyatakan “Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, harga, toko / tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut”.

Kotler (2004: 128) menyatakan “Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat memilih, sehingga para konsumen akan memilih barang yang paling harga sukai. Dimana hasrat memilih tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen”. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen dan ketujuh komponen tersebut sangat berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan memilih. Menurut Kotler (2003:200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk/jasa pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat memilih

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkomsel Medan di Gedung Selecta Lt.1 Jl. Listrik No 2 Medan 20112 Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE IBBI khususnya stambuk 2012–2021 jurusan Manajemen SDM dan Pemasaran yang berjumlah 414 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut diperoleh sampel 80.54 digenapkan menjadi 81 orang dari 414 mahasiswa/i IBBI yang menggunakan produk Telkomsel khususnya kartu Simpati Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda setelah memenuhi asumsi klasik menyangkut normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas. Penarikan kesimpulan atas hipotesis dilakukan dengan cara uji t dan uji F pada level signifikansi 5%..

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

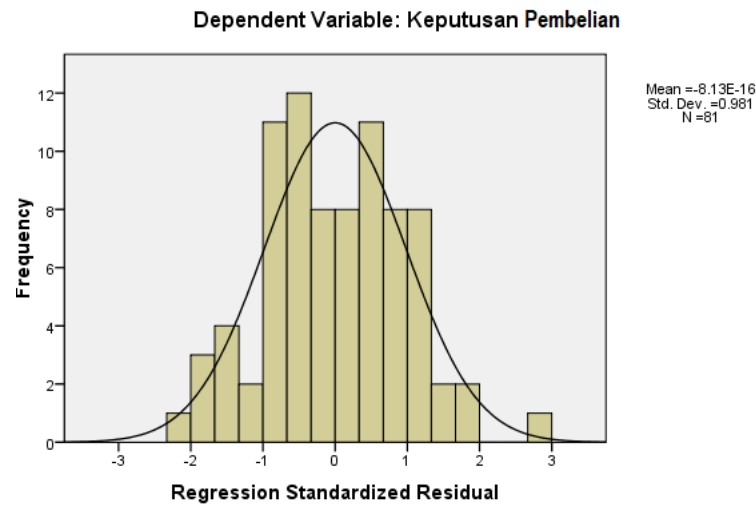
Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

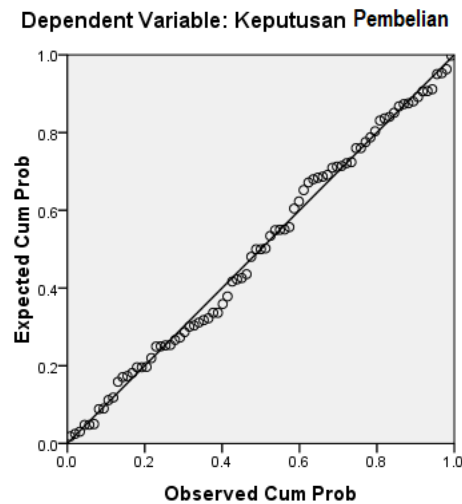
Vol 2 No 3 hal 552- 562

Histogram



Gambar 5.1
Grafik Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.2
Kurva PP-Plots

Berdasarkan Gambar 5.1 dan 5.2, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Analisis dari grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.14 berikut :

Tabel 5.14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
People	.599	1.671
Process	.724	1.381
Physical	.635	1.574

Sumber : Hasil Penelitian 2021

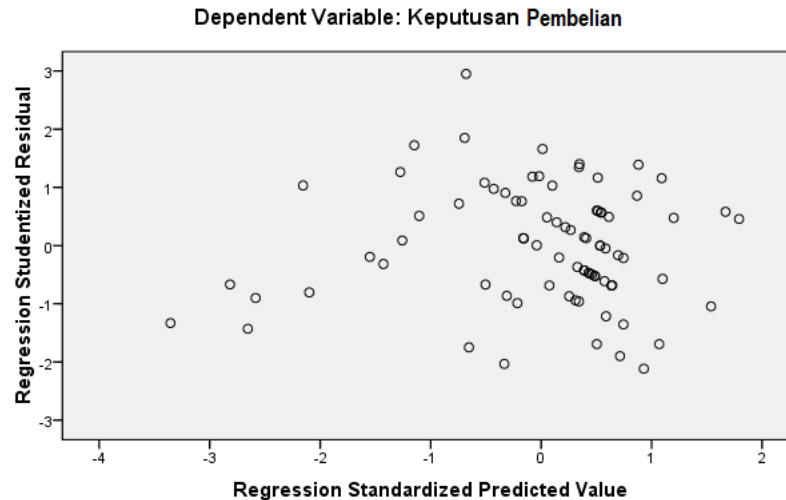
Berdasarkan Tabel 5.10 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi),
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 2 No 3 hal 552- 562

Scatterplot



Gambar 5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 5.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedasitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.720	2.445		1.930	.057
People	.177	.085	.216	2.085	.040
Process	.285	.087	.310	3.293	.001

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Physical	.162	.047	.346	3.446	.001
----------	------	------	------	-------	------

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 5.11 uji t dapat diketahui nilai-nilai:

$$a = 4.720$$

$$\beta_1 = 0.177$$

$$\beta_2 = 0.285$$

$$\beta_3 = 0.162$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk tiga prediktor (*people* dan *process*) adalah:

$$Y = 4.720 + 0.177X_1 + 0.285X_2 + 0.162X_3$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 4.720 yang artinya jika tidak ada variabel *people* dan *process* maka keputusan pembelian jasa telekomunikasi sebesar 4.720. Variabel *people* menghasilkan $\beta_1 = 0.177$ yang berarti setiap kenaikan variabel *people* sebesar 1 maka keputusan pembelian jasa telekomunikasi akan naik sebesar 0.177 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel *process* menghasilkan $\beta_2 = 0.285$ yang berarti setiap kenaikan variabel *process* sebesar 1 maka keputusan pembelian jasa telekomunikasi akan naik sebesar 0.285 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel *process* menghasilkan $\beta_3 = 0.162$ yang berarti setiap kenaikan variabel *physical* sebesar 1 maka keputusan pembelian jasa telekomunikasi akan naik sebesar 0.162 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Berikut ini pembahasan hasil pengujian statistik uji t :

1) Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi

Dari tabel 4.11, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.085 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 dengan probabilitas t yakni sig 0,040 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *people* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi (Y). Dengan demikian faktor *people* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi..

2) Pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi

Dari tabel 4.9, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.293 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *process* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi (Y). Dengan demikian faktor *process* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi.

3) Pengaruh *physical* terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi

Dari tabel 4.9, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.446 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *process* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi (Y). Dengan demikian faktor *process* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi

Pengujian Secara Simultan

Dari pengujian yang dilakukan secara simultan dapat diperoleh pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah : variabel *people* (X_1), variabel *process* (X_2) dan variabel *physical* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian jasa telekomunikasi). Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha$ 0,05., maka H_0 ditolak,

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

namun bila nilai $\text{Sig} > \alpha 0,05$., maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.12

**Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.850	3	82.617	26.414	.000 ^a
	Residual	240.841	77	3.128		
	Total	488.691	80			

a. Predictors: (Constant), Physical, Process, People

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Nilai F_{hitung} di atas adalah 26.414 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,72 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukan H_0 ditolak dan H_4 diterima, berarti variabel *people* (X_1), variabel *process* (X_2) dan variabel *physical* (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian jasa telekomunikasi).

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh *people*, *process* dan *physical* terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi dapat digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2010 : 183) sebagai berikut:

Tabel 5.18

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono 2010 : 22

Dari hasil pengujian dengan SPSS versi 18, diperoleh nilai koefisien korelasi seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19

Koefisien Korelasi dan R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.133	1.27451

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $r_{xy} = 0,403$, berarti besarnya pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi adalah sedang berada di sekitar interval 0,40 – 0,599. Nilai *Adjusted R-Square* yang

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

diperoleh adalah sebesar 0,133 menunjukkan sekitar 13,3% variabel Y (keputusan pembelian jasa telekomunikasi) dapat dijelaskan oleh variabel *people* (X_1), variabel *process* (X_2) dan variabel *physical evidence* (X_3). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi *people* (X_1), *process* (X_2) dan *physical evidence* (X_3) terhadap variabel Y (keputusan pembelian jasa telekomunikasi) adalah 13,3%. Sisanya ($100\% - 13,3\% = 86,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, promosi, saluran distribusi, produk dan lain sebagainya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel gaya kepemimpinan, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y). Dengan demikian faktor gaya kepemimpinan memiliki kontribusi terhadap motivasi kerja karyawan. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel budaya organisasi, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya organisasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y). Dengan demikian faktor budaya organisasi memiliki kontribusi terhadap motivasi kerja karyawan. Berdasarkan hasil uji f untuk variabel gaya kepemimpinan dan budaya organisasi, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan (X_1) dan variabel budaya organisasi (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (motivasi kerja karyawan). Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,689 menunjukkan sekitar 68,9% variabel motivasi kerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel gaya kepemimpinan (X_1) dan variabel budaya organisasi (X_2). Sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiyono. (2004), *Pengantar Manajemen*. Jakarya, Penerbit Graha Ilmu
- Andri Tanjung (2005). *Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja..* [http://www.jurnal ekonomi dan bisnis.com](http://www.jurnalekonomi.danbisnis.com)
- Darsono dan Thhajuk Siswandoko (2011), *Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21*. Jakarta : Nusantara Consulting
- David, Fred. R. (2004). *Manajemen Strategis, Konsep*. Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta:Prehallindo
- Durbin (2002), *Leadership*. Edisi kedua. Jakarta : Prenada Media Group.
- Handoko, T. Hani (2008). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Penerbit Liberty.
-(2003). *Manajemen*. Yogyakarta:Liberty, Edisi Kedua.
- Hasibuan Malayu SP. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Cetakan Ketiga belas, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara.
- Herujito, Yayat M. (2001). *Dasar – Dasar Manajemen*, Jakarta :PT Grasindo.
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo (2003). *Perilaku Organisasi*. Terjemahan Erly Suandy, Edisi Pertama, Jakarta:Salemba Empat.
- Moeljono (2003), *Beyond Leadership – 12 Konsep Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Nur Octania (2011), *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja*. Jurnal Manajemen

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 2 No 3 hal 552- 562

- Robbins, Stephen P. (2001). *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid II, Alih Bahasa Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan, Jakarta:Prenhallindo
- Rivai. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktek*, Jakarta, Cetakan Keempat, Edisi Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis.*, Bandung :Alfabeta, Cetakan Keempat.
- Thoha, Miftah. (2006). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Suatu Pendekatan Perilaku, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Usman (2006), *Manajemen – teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*, Jakarta, Cetakan Keempat, Edisi Ketiga, Penerbit Bumi Aksara
- Widodo (2011), Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi. Jurnal Manajemen
- Wilson Bangun (2008), *Budaya Organisasi : Dampaknya Pada Peningkatan Daya Saing Perusahaan*. Jurnal Manajemen