

PENGARUH KOMPENSASI, KEPUASAN KERJA KARYAWAN, DAN MUTU PRODUK TERHADAP PENJUALAN PARFUM PADA PT. AURA ESSENCE INDONESIA (Studi Kasus Pada Outlet Penerbangan Internasional Dan Domestik Bandar Udara Soekarno-Hatta)

ESAKA PRATALA¹

¹) Dosen STISIP Yuppentek Tangerang
E-mail: esaka_pratala@gmail.com ¹)

ABSTRACT

The object of this research was carried out at the Indonesian Aura Essence Company Domestic and International Aviation Division, where a sample of 60 employees was in the Domestic and International Aviation Division. This study uses a quantitative method to answer the problem formulation and prove the research hypothesis proposed. The data analysis technique used consisted of inferential statistical data analysis techniques including product moment correlation analysis and multiple correlation, coefficient of determination analysis technique, and simple regression analysis and multiple regression techniques. The results of testing the hypothesis, that the independent variables (compensation X1, job satisfaction X2 and product quality X3) have a significant effect on perfume sales at PT. Aura Essence, for compensation variable X1 and job satisfaction X2 has a significant effect on sales, while product quality has no significant effect because consumers basically already have confidence in the quality of products sold by the Indonesian Aura Essence Company. The author gives one suggestion that the company can maintain the quality of perfume products sold and add a brand of perfume that is needed more by consumers such as perfume with the brand Bond 9, Creed, Ninaricci, Balenciaga and so on, especially the latest perfumes that are not only sold in international divisions but it is also sold in the domestic flight division. In addition, to find out more details about the variables that can affect sales volume, the authors suggest that further research from the results of this study.

Keywords : compensation, job satisfaction, product quality and sales

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai perdagangan bebas memberikan dampak pada dunia industri baik sektor jasa maupun barang bahkan menyebabkan usaha barang harus berkolaborasi dengan sektor jasa dalam menggerakkan roda usahanya agar dapat bersaing secara kompetitif pada era global, sehingga dunia usaha di Indonesia dituntut untuk terus bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan dalam rangka membangun dan memajukan perekonomian. Sumber daya seperti peralatan operasional suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa sangat berperan, karena tingkat persaingan diantara perusahaan sejenis semakin kompetitif.

Sejalan dengan adanya persaingan yang kompetitif, maka mutu produk yang dipasarkan harus dapat ditingkatkan agar konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Dengan demikian, aktivitas penjualan

memegang peranan penting guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan di era globalisasi ini. Pada sistem penjualan produk, untuk memberikan kepuasan konsumen, maka bukan hanya kualitas produk yang harus diperhatikan akan tetapi kualitas jasa pelayanan dalam menjual produkpun memiliki peranan penting untuk memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga konsumen akan membeli produk itu kembali pada lain kesempatan.

Kecakapan seorang karyawan yang menjadi asset utama perusahaan tentunya harus dipelihara melalui manajemen yang dijalankan oleh perusahaan salah satunya yaitu manajemen kompensasi. Manajemen kompensasi merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM), karena kompensasi merupakan salah satu faktor yang paling sensitif didalam hubungan kerja. Para karyawan telah memberikan segala kemampuan kerjanya

kepada perusahaan, maka perusahaan sewajarnya menghargai jerih payah para karyawan tersebut dengan memberikan balas jasa yang sesuai dengan prestasi mereka.

PT. Aura Essence Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *retail* yang memiliki sejarah lebih dari 25 tahun dalam bisnis, terutama dalam bisnis parfum dan kosmetik. PT. Aura Essence Indonesia bergerak dibidang penjualan produk parfum *brand* internasional, dimana parfum tersebut dijual di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang Banten, Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta, Bandar Udara Internasional Nasional Ngurah Rai Depansar, Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado, Bandar Udara Internasional Juanda, untuk penerbangan internasional dan penerbangan domestik.

Dalam menjalankan manajemennya khususnya manajemen kompensasi, kompensasi yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari gaji, bonus, dan fasilitas, yang diberikan kepada manajemen sebagai imbalan terhadap waktu, tenaga, dan fikiran yang dicurahkan kepada perusahaan. Sementara itu apabila dilihat tujuan manajemen kompensasi secara umum adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan keberhasilan strategi perusahaan dan menjamin terciptanya keadilan internal dan eksternal. Tujuan dari kompensasi ialah untuk memberikan kepuasan kerja kepada karyawan. Kepuasan kerja karyawan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang berhubungan dengan kejiwaan karyawan meliputi minat, ketentraman dalam bekerja, sikap terhadap kerja, bakat dan keterampilan.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang berhubungan dengan interaksi sosial baik sesama karyawan dengan atasan maupun karyawan yang berbeda jenis pekerjaannya.
3. Faktor Fisik, merupakan faktor yang berhubungan dengan kondisi fisik lingkungan kerja dan kondisi fisik karyawan, meliputi jenis pekerjaan, pengaturan waktu dan waktu istirahat, perlengkapan kerja, keadaan ruangan, suhu, penerangan, pertukaran udara, kondisi kesehatan karyawan, umur dan sebagainya

Pada era globalisasi yang terjadi pada saat ini menyebabkan persaingan kompetitif PT. Aura Essence Indonesia dengan perusahaan pesaing. Oleh sebab itu PT. Aura Essence Indonesia harus berusaha mencari dan menemukan terobosan-terobosan baru dengan menggunakan konsep-konsep manajemen yang tepat di dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjadi yang terbaik, mendapat keuntungan yang maksimal dengan peningkatan volume penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai penjualan produk PT. Aura Essence Indonesia pada satu tahun terakhir ini mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya, data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Data Penjualan Produk Outlet Internasional dan Domestik Tahun 2018

NO	DESCRIPTION	JML
1	AIGNER TOO FEMININE EDP 100 ML	126
2	AIGNER EVOLUTION MAN EDT 100 ML	88
3	AIGNER REVOLUTIONARY EDT 100 ML	62
4	AIGNER MAN2 EDT 100 ML	81
5	AIGNER STARLIGHT EDP 100 ML	109
6	AIGNER FOR FEMME EDP 100 ML	105
7	ANTONIO SPIRIT FOR MAN EDT 100 ML	97
8	ANTONIO SPIRIT FOR WOMEN EDT 100 ML	90
9	ANTONIO BLUE SEDUCTION F/M EDT 100 ML	122
10	ANTONIO BLUE SEDUCTION F/W EDT 100 ML	122
11	ANTONIO BLACK SEDUCTION EDT 100 ML	103
12	ANTONIO BLUE SEDUCTION F/M EDT 200 ML	97
13	ANTONIO BLACK SEDUCTION EDT 200 ML	100
14	BULGARI JASMIN NOIR EDP 100 ML	130
15	BULGARI ROSE ESSENTIALLE EDP 100 ML	88
16	BULGARI POUR FEMME EDP 100 ML	116

17	BULGARI EXTREME FOR MAN EDT 100 ML	112
18	BULGARI MAN EDT 100 ML	97
19	BULGARI NOIR EDT 100 ML	107
20	CARTIER ROADSTER EDT 100 ML	142
21	CARTIER CARTIER EDT 100 ML	116
22	CARTIER CARTIER EDT 200 ML	142
23	CARTIER CONCENTRATEE EDT 200 ML	122
24	CK ONE EDT 200 ML	98
25	CK BE EDT 200 ML	98
26	GIORGIO ACQUA DIGIO F/M EDT 100 ML	112
27	GIORGIO ARMANI ACQUA DIGIOIA 100 ML	130
28	HUGOBOSS ARMY EDT 150 ML	118
29	HUGOBOSS BOTTLED/SILVER EDT 100 ML	116
30	HUGOBOSS RED EDT 150 ML	133
31	ELIZABETH ARDEN	105
32	LOEWE	77
33	KIM KARDASHIAN	104
34	AL MARJAN	168
35	LANCOME	194
35	MONTBLANC	176
36	NINNA RICCI	144
37	GUERLAIN	182
38	TIERRY MUGLER	138
39	YSL	174
40	CAROLINA HERERA	146
41	REVLON	163
42	LOREAL	179
43	SK II	126

Sumber : Data Penjualan Produk PT. Aura Essence Indonesia, Outlet Soeta 2018

Pada pertengahan tahun 2018 penjualan produk mengalami kenaikan setiap bulannya, khususnya untuk produk import. Kenaikan tersebut diindikasikan karena adanya terobosan dari manajemen perusahaan dengan memberikan kompensasi berbentuk *reward* kepada karyawan perusahaan khususnya tenaga penjual yang berhasil menjual produk melebihi target penjualan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemberian kompensasi pada suatu perusahaan sangat berperan terhadap kepuasan kerja karyawan, dimana setiap perusahaan mengharapkan prestasi karyawan yang lebih baik. Karena prestasi kerja karyawan yang tidak efektif akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Akan tetapi apabila prestasi kerja karyawan berkualitas maka hasil kerja akan menjadi lebih optimal dan mampu membawa perusahaan ke arah tujuan yang telah direncanakan serta akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Akan tetapi untuk meningkatkan penjualan parfum khususnya di outlet penerbangan internasional dan domestik Bandar Udara Soekarno-Hatta, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1) Tumbuhnya perusahaan sejenis yang membuka outlet di Bandar Udara Soekarno-Hatta, 2) Beredarnya parfum-parfum dengan kualitas KW untuk *brand* parfum internasional, sehingga perusahaan harus tetap menjaga orisinalitas dari produk yang dijual, 3) Tidak stabilnya harga parfum *brand* internasional yang mengikuti harga dollar, 4) Belum meratanya pemberian kompensasi antara tenaga penjual/karyawan yang berada di outlet penerbangan internasional dengan outlet penerbangan domestik, 5) Kepuasan kerja karyawan yang berada di outlet penerbangan internasional berbeda dengan kepuasan kerja karyawan di outlet penerbangan domestik, 6) Belum optimalnya semangat kerja yang dimiliki karyawan, terutama karyawan yang berada di

outlet penerbangan domestik dikarenakan tidak samanya pemberian motivasi kerja berupa insentif untuk karyawan yang berada di outlet penerbangan internasional, 7) Mayoritas karyawan PT. Aura Essence Indonesia merupakan karyawan kontrak, dan 8) Belum optimalnya promosi yang dilakukan PT. Aura Essence Indonesia, sehingga berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan merk parfum yang dijual serta berpengaruh juga terhadap penjualan perusahaan.

Beranjak dari permasalahan yang diidentifikasi, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kompensasi terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan kerja karyawan terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia ?

Hipotesisnya sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan kompensasi terhadap penjualan produk pada PT. Aura Essence Indonesia.
2. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan kerja karyawan terhadap penjualan produk pada PT. Aura Essence Indonesia.
3. Terdapat pengaruh signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kompensasi terhadap penjualan produk pada PT. Aura Essence Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap penjualan produk pada PT. Aura Essence Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

KERANGKA TEORITIS

Kompensasi

Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2005 : 117). Persepsi lainnya kompensasi dapat diartikan sebagai bentuk pembayaran atau imbalan yang diberikan kepada karyawan dan timbul dari diperkerjanya karyawan itu (Garry Dessler dalam Subekhi, 2012:175). Dari kedua pendapat tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Kompensasi merupakan interaksi antara karyawan dengan organisasi, yang berupa timbal balik dari jasa atau tenaga yang dikeluarkan oleh karyawan dan penghargaan dari organisasi dalam bentuk upah atau fasilitas lainnya.

Pembentukan sistem kompensasi yang efektif merupakan bagian penting dari manajemen sumber daya manusia karena membantu menarik dan mempertahankan pekerja-pekerja yang berbakat. Selain itu sistem kompensasi perusahaan memiliki dampak terhadap kinerja strategis. Sistem imbalan bisa mencakup gaji, penghasilan, uang pensiun, uang liburan, promosi ke posisi yang lebih tinggi (berupa gaji dan keuntungan yang lebih tinggi). Juga berupa asuransi keselamatan kerja, transfer secara horizontal untuk mendapat posisi yang lebih menantang atau ke posisi utama untuk pertumbuhan dan pengembangan berikutnya, serta berbagai macam bentuk pelayanan. Untuk mengukur kompensasi, penulis akan berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2005 : 86), dimana dimensi pemberian kompensasi yaitu : 1) Kompensasi langsung, meliputi : Gaji dan insentif dan 2) Kompensasi tidak langsung, meliputi : Tunjangan hari raya, Jaminan hari tua, Jaminan kesehatan, Tabungan.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja sangat penting dan tidak terbatas untuk meningkatkan hubungan didalam organisasi yang lemah. Secara keseluruhan kepuasan kerja tergantung pada domain tingkat yang lebih rendah dan karakteristik pribadi dan

pekerjaan (Donal A. Hantula, 2015). Kepuasan karyawan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawan. Kepuasan atau ketidakpuasan karyawan adalah respon karyawan terhadap evaluasi tingkat kesesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja desain pekerjaan aktual yang dirasakan oleh karyawan. Jadi, tingkat kepuasan karyawan terhadap pekerjaannya dan karirnya merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja desain dan evaluasi pekerjaan dan karir yang dirasakan dengan harapan karyawan. Apabila kinerja desain dan evaluasi pekerjaan dan karirnya tidak sesuai dengan harapan atau harapan melebihi kinerja desain dan evaluasi pekerjaan dan karirnya, maka karyawan akan kecewa. Sedangkan apabila kinerja desain dan evaluasi pekerjaan dan karirnya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapannya, karyawan akan merasa sangat puas. Jadi kepuasan kerja adalah keadaan emosional seseorang terhadap pekerjaannya, ketika dia menemukan titik temu antara apa yang dia harapkan dari pekerjaan itu dan apa yang telah diberikan perusahaan terhadap dirinya.

Kepuasan kerja hanya dapat diukur dengan dimensi kedisiplinan, moral kerja dan prestasi kerja. Dimensi kedisiplinan meliputi indikator mentaati peraturan yang berlaku, mentaati perintah atasan, dan tidak pernah absen dalam bekerja. Sedangkan dimensi moral kerja meliputi indikator sikap ramah terhadap rekan kerja, mampu bekerja secara team work, ketulusan hati dalam melaksanakan pekerjaan dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas pekerjaan. Kemudian dimensi dari prestasi kerja meliputi indikator ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, kreatif dalam melaksanakan pekerjaan dan banyaknya pekerjaan yang diselesaikan (Hasibuan, 2005 : 207).

Mutu Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Ada tujuh hirarki produk yang harus diperhatikan, yaitu : 1) Kelompok kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk, misalnya rasa aman, 2) Kelompok produk, yaitu seluruh kelas produk yang dapat

memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai, misalnya tabungan dan penghasilan, 3) Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, misalnya instrumen keuangan, 4) Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau harganya berada dalam skala yang sama, misalnya asuransi jiwa, 5) Tipe produk, adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk, misalnya asuransi jiwa berjangka, 6) Merk, merupakan nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang tersebut, 7) Jenis produk, merupakan sesuatu yang khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Mutu produk bisa diklasifikasikan kedalam tiga kelompok berdasarkan daya tahan produk atau berwujud tidaknya produk sebagai berikut : 1) Barang tidak tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, 2) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian 3) Jasa, adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Kotler, 2010 : 147). indikator dari mutu produk pada penelitian ini yaitu : 1) Kualitas / standar produk (*quality*), 2) Kualitas kegiatan (*activity*), 3) Kualitas biaya (*cost*), 4) Kualitas ketepatan waktu (*delivery*), dan 5) Kualitas keselamatan (*safety*).

Penjualan

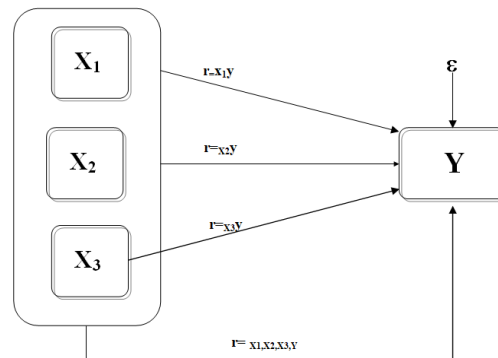
Volume penjualan pada suatu perusahaan, erat kaitannya dengan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Sementara itu bentuk penjualan yang dapat dilaksanakan oleh tenaga penjual. selain tenaga penjual dan lainnya yang berhubungan dengan penjualan, tenaga kerja yang terpilih dengan baik pun akan lebih produktif dan akan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih baik.

Adapun bagi pimpinan suatu perusahaan untuk mengetahui pada volume kegiatan atau volume produksi penjualan berapa penghasilan penjualan dapat tepat menutup biaya totalnya untuk dapat menghadirkan kerugian, dimana penjualan merupakan penghasilannya (*revenue*) tepat sama besarnya dengan biaya totalnya, sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan atau menderita kerugian dimana “*break even point*”. Apabila digunakan konsep “*contribution margin*” maka *break even point* akan tercapai pada volume penjualan dimana *contribution margin*-nya tepat sama besarnya dengan biaya tetapnya (Riyanto Bambang, 2005:60). Dengan demikian penjualan adalah besarnya penghasilan atau penerimaan tepat sama besarnya dengan total biaya yang

dikeluarkan. Adapun untuk pencapaian omset penjualan dimana sebagai tugas pokok marketing adalah hal yang utama harus terlebih dahulu mengetahui siklus dari sebuah penjualan. Oleh karena itu Indikator dari penjualan harus melihat pada hal : 1) Prospek penjualan, 2) Kerjasama penjualan, 3) Target penjualan, 4) Presentasi produk, dan 5) Layanan lanjutan (*follow up*) (Suparno, 2004:25).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif yang bersifat kausal (sebab-akibat), desain penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden yaitu keseluruhan jumlah karyawan yang berada di outlet penerbangan domestik dan penerbangan internasional Bandar Udara Soekarno-Hatta.

Teknik pengambilan data menggunakan alat bantu kuesioner penelitian yang berkaitan dengan variabel kompensasi (X_1), kepuasan kerja karyawan (X_2), mutu produk (X_3) dan penjualan (Y) yang terlebih dahulu dioperasionalkan menjadi kalimat pernyataan yang tertuang dalam kuesioner penelitian. Dimana pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian diberikan beberapa alternative jawaban dengan skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Jawaban responden atas kuesioner penelitian menjadi data primer untuk dianalisis dan menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya.

Permasalahan yang ada dalam kajian ini merupakan permasalahan asosiatif, maka untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian menggunakan tiga teknik analisis data, yaitu menggunakan analisis korelasi produk moment dan berganda, analisis

kofisien determinasi, dan analisis regresi sederhana dan berganda, akan tetapi untuk data primer penelitian yang akan dianalisis dilakukan uji persyaratan analisis data terlebih dahulu yaitu dengan menggunakan teknik validitas data, dan teknik reliabilitas data.

HASIL ANALISIS

Hasil Pengujian Variabel Kompensasi (X_1) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis korelasi produk moment antara variabel kompensasi (X_1) dengan variabel penjualan (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,565 dengan signifikansi pada α 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 5 %, nilai korelasi tersebut dimasukan kedalam rumus t hitung diperoleh nilai sebesar 5,214, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel pada sampel 60 responden yaitu sebesar 2,000 pada taraf signifikansi 0,05, dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Berdasarkan hasil analisis t-test tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan rancangan uji hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kompensasi terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kompensasi terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan kompensasi terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia” dapat diterima kebenarannya. Kemudian berdasarkan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kompensasi (X_1) terhadap variabel penjualan (Y) diperoleh nilai pengaruh sebesar 31,9 %.

Selanjutnya untuk memprediksikan perubahan dari variabel volume penjualan (Y) apabila variabel kompensasi (X_1) ditingkatkan, dengan menggunakan analisis regresi linear, dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linear variabel kompensasi (X_1) dengan variabel penjualan (Y) memenuhi persamaan $\hat{Y} = 19,011 + 0,455 X$, artinya bahwa seiring meningkatnya nilai kompensasi (X_1) maka nilai dari variabel penjualan (Y) akan meningkat, apabila nilai kompensasi ditingkatkan satu unit skor maka nilai dari volume penjualan akan meningkat sebesar 0,455 ditambah nilai konstan sebesar 19,011.

Hasil Pengujian Variabel Kepuasan Kerja (X_2) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis korelasi produk moment antara variabel kepuasan kerja (X_2) dengan variabel penjualan (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,523 dengan signifikansi pada α 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 5 %, nilai korelasi tersebut dimasukan kedalam rumus t hitung diperoleh nilai sebesar 4,679, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel pada sampel 60 responden yaitu sebesar 2,000 pada taraf signifikansi 0,05, dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Berdasarkan hasil analisis t-test tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan rancangan uji hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan kerja karyawan terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan kerja karyawan terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan kepuasan kerja terhadap

penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia” dapat diterima kebenarannya. Kemudian berdasarkan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepuasan kerja (X_2) terhadap variabel penjualan (Y) diperoleh nilai pengaruh sebesar 27,4 %.

Selanjutnya untuk memprediksikan perubahan dari variabel penjualan (Y) apabila variabel kepuasan kerja (X_2) ditingkatkan, dengan menggunakan analisis regresi linear, dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linear variabel kepuasan kerja (X_2) dengan variabel penjualan (Y) memenuhi persamaan $\hat{Y} = 20,278 + 0,449 X$, artinya bahwa seiring meningkatnya nilai kepuasan kerja (X_2) maka nilai dari variabel penjualan (Y) akan meningkat, apabila nilai kepuasan kerja ditingkatkan satu unit skor maka nilai dari penjualan akan meningkat sebesar 0,449 ditambah nilai konstan sebesar 20,278.

Hasil Pengujian Variabel Mutu Produk (X_3) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis korelasi produk moment antara variabel mutu produk (X_3) dengan variabel penjualan (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,209 dengan signifikansi pada α 0,109 lebih besar dari taraf kesalahan 5 %, nilai korelasi variabel mutu produk (X_3) dengan variabel penjualan (Y) dimasukan kedalam rumus t hitung diperoleh nilai sebesar 1,629, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel pada sampel 60 responden yaitu sebesar 2,000 pada taraf signifikansi 0,05, dengan demikian nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel. Berdasarkan hasil analisis t-test tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan rancangan uji hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Tidak terdapat pengaruh signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia” diterima kebenarannya, dengan demikian artinya bahwa hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil observasi lapangan, hipotesis penelitian ditolak karena konsumen yang membeli produk parfum di outlet penerbangan Internasional dan Domestik Bandar Udara

Soekarno-Hatta tidak mempersoalkan kualitas parfum yang dijual, karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan bahwa parfum yang dijual oleh PT. Aura Essence merupakan parfum dengan merek original yang sudah memiliki kualitas yang baik.

Kemudian berdasarkan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel mutu produk (X_3) terhadap variabel penjualan (Y) diperoleh nilai pengaruh sebesar 4,4 %. Selanjutnya untuk memprediksikan perubahan dari variabel penjualan (Y) apabila variabel mutu produk (X_3) ditingkatkan, dengan menggunakan analisis regresi linear, dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linear variabel mutu produk (X_3) dengan variabel penjualan (Y) memenuhi persamaan $\hat{Y} = 27,919 + 0,177 X$, artinya bahwa seiring meningkatnya nilai mutu produk (X_3) maka nilai dari variabel penjualan (Y) akan meningkat, apabila nilai mutu produk ditingkatkan satu unit skor maka nilai dari volume penjualan akan meningkat sebesar 0,177 ditambah nilai konstan sebesar 27,919.

Hasil Pengujian Simultan Variabel Bebas (Kompensasi X_1 , Kepuasan kerja X_2 dan Mutu produk X_3) terhadap Variabel Terikat (Penjualan Y)

Hasil analisis korelasi berganda diperoleh nilai korelasi variabel bebas (kompensasi X_1 , kepuasan kerja X_2 dan mutu produk X_3) dengan variabel Terikat penjualan (Y) sebesar 0,839. Sedangkan hasil perhitungan uji F (hitung) untuk membuktikan hipotesis secara simultan diperoleh nilai F (Hitung) sebesar 15,648, nilai F (Hitung) tersebut lebih besar dari nilai F (tabel) sebesar 2,78 dengan demikian didalam pengujian hipotesis memberikan interpretasi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan formulasi sebagai berikut

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia.
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk

terhadap penjualan produk pada PT. Aura Essence Indonesia” dapat diterima kebenarannya. Kemudian berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diperoleh informasi bahwa secara bersamaan variabel bebas (kompensasi X_1 , kepuasan kerja X_2 dan mutu produk X_3) terhadap variabel terikat penjualan (Y) berpengaruh sebesar 70,4 %, sedangkan sisanya sebesar 29,6 % penjualan parfum pada outlet Penerbangan Internasional dan Domestik Bandar Udara Soekarno-Hatta dapat dipengaruhi oleh variabel epsilon diluar dari variabel kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk.

Sementara itu berdasarkan regresi berganda bahwa apabila variabel bebas kompensasi (X_1), variabel kepuasan kerja (X_2) dan variabel mutu produk (X_3) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel penjualan (Y) maka akan memenuhi persamaan garis regresi $\hat{Y} = 7,103 + 0,321 X_1 + 0,297 X_2 + 0,200 X_3$. Persamaan ini memberikan interpretasi bahwa : Apabila variabel kompensasi ditingkatkan sebesar satu unit skor maka akan meningkatkan (direspon positif) oleh variabel penjualan sebesar 0,321 unit skor, begitu pula dengan variabel kepuasan kerja apabila ditingkatkan sebesar satu unit skor maka akan meningkatkan (direspon positif) oleh variabel penjualan sebesar 0,297 sedangkan apabila variabel mutu produk (X_3) ditingkatkan sebesar satu unit skor maka akan meningkatkan (direspon positif) oleh variabel penjualan sebesar 0,200 dan kesemua peningkatan dari variabel bebas ditambah dengan nilai konstan sebesar 7,103. Prediksi perubahan dari variabel penjualan parfum PT. Aura Essence pada outlet Penerbangan Internasional dan Domestik Bandar Udara Soekarno-Hatta dapat dijadikan suatu strategi oleh PT. Aura Essence untuk meningkatkan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk dalam rangka meningkat penjualan parfum.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kompensasi terhadap penjualan produk pada PT. Aura Essence Indonesia dapat diterima kebenarannya, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima dengan besarnya pengaruh sebesar 31,9 %,

2. Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan kerja karyawan terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia dapat diterima kebenarannya, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima dengan besarnya pengaruh sebesar 27,4 %,
3. Pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia tidak dapat diterima kebenarannya, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, hipotesis penelitian ditolak dikarenakan setelah adanya observasi yang dilakukan memberikan suatu kesimpulan bahwa konsumen yang membeli produk parfum di outlet penerbangan Internasional dan Domestik Bandar Udara Soekarno-Hatta tidak mempersoalkan kualitas parfum yang dijual, karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan bahwa parfum yang dijual oleh PT. Aura Essence merupakan parfum dengan merek original yang sudah memiliki kualitas yang baik, akan tetapi walaupun keberadaan variabel mutu produk ini tidak memberikan pengaruh secara signifikan tetap bisa memberikan pengaruhnya kepada penjualan sebesar 4,4 %,
4. Pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan kompensasi, kepuasan kerja dan mutu produk terhadap penjualan pada PT. Aura Essence Indonesia dapat diterima kebenarannya, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima dengan besarnya pengaruh sebesar 70,4 %, sedangkan sisanya sebesar 29,6 % merupakan variabel epsilon yang dapat mempengaruhi penjualan parfum selain dari variabel kompensasi (X_1), kepuasan kerja (X_2) dan mutu produk (X_3).

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka menghasilkan beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai rekomendasi bagi PT. Aura Essence Indonesia Sebagai berikut :

1. Agar adanya suatu penilaian kinerja atau raport penilaian kinerja kepada setiap karyawan sebagai dasar untuk memberikan reward kepada karyawan, dimana reward yang diberikan bukan hanya berbentuk uang akan tetapi berbentuk piagam

penghargaan atau bonus berupa tiket liburan sebagai tanda balas jasa.

2. Agar pihak manajemen PT. Aura Essence Indonesia memberikan perolongan tempat kerja karyawan di divisi penerbangan domestik dan divisi penerbangan internasional agar karyawan mempunyai kesempatan yang sama untuk meningkatkan target penjualan dan kompensasi yang diberikan oleh perusahaan, sehingga karyawan akan merasa puas dalam melaksanakan tugasnya.
3. Agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk parfum yang dijual serta menambahkan *brand* parfum yang lebih banyak dibutuhkan oleh konsumen seperti parfum dengan merek *bond 9*, *creed*, *minaricci*, *Balenciaga* dan sebagainya terutama parfum keluaran terbaru yang tidak hanya dijual di divisi internasional tetapi dijual juga di divisi penerbangan domestik.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan kompensasi, kepuasan kerja karyawan dan mutu produk berpengaruh terhadap penjualan produk parfum di PT. Aura Essence Indonesia akan tetapi masih adanya variabel epsilon yang dapat mempengaruhi penjualan, oleh karena itu untuk mengetahui lebih detail lagi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi penjualan, penulis menyarankan agar adanya penelitian lanjutan dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Scott, Gravelle Hugh, Steven Simoens, Chris Bojke and Bonnie Sibbald. 2006. *Job Satisfaction and Quitting Intentions: A Structural Model of British General Practitioners*. British Journal of Industrial Relations. Vol. 44, No. 3, 09.2006, p. 519-540.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bakhshi, A. Kumar K., Rani E., 2009. *Organizational Justice Perceptions As Predictor Of Job Satisfaction And Organization Commitment*. International Journal Of Business And Management, Vol. 4, No 9, pp. 145-154.

- Donald A. Hantula. 2015. *Job Satisfaction: The Management Tool and Leadership Responsibility*, Journal of Organizational Behavior Management.
- Gary Dessler. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Handoko T. Hani. 2009. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2)*. BPF. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta
- Henry Simamora. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Elex Media. Jakarta.
- Kotler, Philip and G. A. 2010. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. New jersey. Prentice-Hall Inc.
- Llyod dan Leslie Rue. 2006. *Organisasi dan Manajemen*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Musfiqon, HN. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- M. Luther, William, 2002. *Rencana Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Edisi Revisi*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Retnowati Nova dan Erma Widia Muslichah. 2012. *Manajemen Kompensasi*. Pustaka Setia. Bandung.
- Riyanto, Bambang. 2005. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPEE. Yogyakarta.
- Robert L. Mathis & John H. Jackson, 2006. *Organizations: Behaviour, Structure and Process*. Boston : McGraw-Hill Companies Inc.
- Robins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jilid I dan II. Edisi VII. Prehallindo. Jakarta
- Subekhi, Akhmad, Mohammad Jauhar. 2012. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prestasi Pustaka Jakarta. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung..
- Suparno, 2004. *Marketing Profesional*, Restu Agung. Jakarta.
- Singaribun, Masri dan Tri Handayani, 2006. *Pembuatan Kuesioner dalam Metode Penelitian Survey, LP3ES*, Jakarta.
- Samsudin, Sadili. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Ke 1*. Pustaka. Setia. Bandung.
- Sastrohadiwiryono, Bedjo Siswanto. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia (Pendidikan Administrasi dan Operatif)*. Bumi Aksara. Jakarta
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Raja Grafindo. Jakarta.