

Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Laba Perusahaan Jasa *Outsourcing* Di PT. Aeon Delight Indonesia

Marupa Siregar^{1*}, Ernita Siagian², Lambas Marisi Tua LG³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

³Program Studi S2 Manajemen, Pascasarjana, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* *corresponding author*

Artikel Informasi	Abstract
Received : : 17 Mei 2024	<i>This research aims to determine the effect of marketing costs and salaries on company profits, both partially and simultaneously on capital structure. The research design used is quantitative descriptive. The population in this study were employees and consumers of PT. Aeon Delight Indonesia as many as 127 respondents. The sample in this study was 96 respondents. Data analysis used instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression statistical tests, hypothesis tests, correlation and determination tests. The research results show that marketing costs influence company profits, employee salaries influence company profits and company costs and employee salaries simultaneously influence company profits.</i>
Revised : : 25 Mei 2024	
Available Online : : 31 Mei 2024	
Keyword	
<i>Marketing Costs, Employee Salary, Company Profit</i>	
Korespondensi	
Phone :	
Email : marupasiregar17@gmail.com	

PENDAHULUAN

Bisnis jasa merupakan suatu bidang yang menjual dan menawarkan pelayanan jasa sebagai produknya. Bisnis jasa saat ini adalah sebuah trend bisnis yang sudah berkembang pesat dikalangan masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis yang paling utama tentunya adalah untuk memperoleh laba dan keuntungan. Pada masa modern ini, bisnis tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam menggunakan strategi bisnis yang efektif agar dapat bersaing meraih konsumen sebanyak-banyaknya, serta meningkatkan kualitas produk/jasa dan kualitas pelayanan yang ditawarkan pada konsumen. Perkembangan zaman yang makin pesat, manusia semakin kreatif dalam menciptakan usaha bisnis, salah satunya adalah bisnis dalam *outsourcing*.

Outsourcing adalah sebuah sistem dimana tenaga kerja yang bekerja di sebuah perusahaan atau instansi, namun secara hukum, tenaga kerja tersebut di bawah perusahaan lainnya. Pada UU No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, khususnya di pasal 64, tenaga kerja *outsourcing* ini boleh digunakan untuk melaksanakan sebagian pekerjaan di sebuah perusahaan pengguna dan penyedia tenaga *outsourcing*. Perlu di garis bawahi, bahwa perusahaan yang menyediakan tenaga kerja *outsourcing* ini harus berbentuk badan hukum dan mengantongi izin dari badan ketenagakerjaan. Dengan menggunakan *outsourcing* maka manusia dapat dengan cepat mencari pekerjaan di berbagai tempat. Dengan demikian perekrutan karyawan *outsourcing* dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa. Karyawan *outsourcing* akan bekerja untuk

perusahaan dengan sistem kontrak yang dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT)
- b. Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu (PKWTT)

Jasa *outsourcing* adalah bidang usaha yang menyediakan tenaga jasa, karyawan akan dikirimkan ke perusahaan lain (*klien*) yang membutuhkannya. Ada beberapa contoh jasa *outsourcing*, yaitu penjaga kebersihan (*cleaning servis*), keamanan (*security*), *facility management*. Jasa *cleaning servis* yang biasa dikenal masyarakat luas adalah jasa pelayanan petugas kebersihan untuk bagian dalam maupun bagian luar ruangan yang biasa dilakukan di perusahaan, hunian ataupun bangunan lainnya. Saat ini meningkatnya aktivitas atau kegiatan masyarakat, maka jasa *outsourcing* banyak ditemui dimana saja baik di kota besar maupun di kabupaten.

Para pelaku bisnis jasa ini selalu berusaha bersaing untuk dapat menarik klien supaya mereka mau menggunakan jasa *outsourcing cleaning servis* milik mereka. Perusahaan harus bisa menarik klien dengan memberi harga yang terjangkau pada pelayanan /jasa serta memberikan kualitas yang terbaik agar klien mau menggunakan jasa *outsourcing cleaning servis* yang ditawarkan. Klien yang puas terhadap kualitas jasa dan pelayanan cenderung memakai kembali atau menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa *outsourcing* adalah PT. Aeon Delight Indonesia. Perusahaan jasa *outsourcing* ini memberikan dan melayani kebersihan bagian

dalam ataupun bagian luar ruangan seperti Mall, Hotel, Rumah Sakit, Restoran dan yang lainnya. PT. Aeon Delight Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 18 maret 2012, oleh bapak Toyofumi Kashi. Lokasi PT Aeon Delight Indonesia berpusat di Roxy mas Jakarta Barat dan salah satu kantor cabang di Medan, Jl Multatuli, Block BB No.8 Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan. Lokasi ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan raya dan sangat dekat dengan rumah sakit multatuli sehingga mudah untuk diakses. Dengan adanya tingkat persaingan yang sedemikian ketat maka PT. Aeon Delight Indonesia mengeluarkan berbagai strategi untuk mengantisipasi pesaing baru (*new competitor*) maupun pesaing lama. Strategi yang dikeluarkan akan berorientasi pada penjualan PT. Aeon Delight Indonesia. Terkait dengan strategi dalam memperoleh pelanggan terdapat beberapa hal yang menjadi nilai lebih di mata konsumen yakni : kejujuran dan tanggung jawab kerja, menjaga, kualitas jasa dan pelayanan, beberapa hal inilah yang diduga membuat klien loyal dan melakukan penyambungan kontrak berulang dan merekomendasikan kepada kerabat atau area lain.

Peranan kualitas jasa dan pelayanan menjadi sangat penting karena perkembangan peradaban manusia sehingga mempengaruhi sikap klien dalam perekrutan jasa *outsourcing* PT. Aeon Delight Indonesia dalam menjalankan bisnisnya sangat mengandalkan jasa yang berkualitas dan pelayanan, karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh para klien . Sesuai dengan visi “Aeon Delight” yaitu menjadi *facility servis Integrated Facility Management (IFM)* yang handal dan terpercaya serta mampu

memberikan pelayanan optimal terkait pengelolaan dan pengeporasian setiap fasilitas, kemudian berkontrobusi pada pertumbuhan klien.

Dan misinya adalah:

1. Untuk menyediakan layanan yang efisien dan andal untuk memenuhi hasil yang diharapkan dalam biaya, layanan, dan kualitas untuk kebutuhan pelanggan kami layanan prima didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang handal dan terampil.
2. Untuk mendorong hubungan dekat dan langgeng dengan pelanggan kami.
3. Untuk terus-menerus dan cara untuk meningkatkan, berinovasi dan memimpin dalam bidang usaha kami.
4. Untuk memberikan layanan, ide, dan solusi terbaik dari kualitas, ketergantungan, dan ketersediaan layanan industri IFM.

Perusahaan dituntut melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan pelayanan dan jasa sesuai dengan kemauan dari klien. Pelayanan yang telah diberikan dan dimanfaatkan dengan baik oleh klien maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut. Oleh karena itu menjadi hal yang sangat vital untuk memperhatikan kondisi aspek pelayanan yang meliputi biaya pemasaran dan upah bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan pelayanan dalam kaitannya meningkatkan nilai sekaligus peluang yang signifikan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mampu memberikan

dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Dalam sebuah perusahaan jasa maka sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada pelanggan/klien. Nilai/ kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara baik. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa, karena bagi perusahaan jasa, klien merupakan sumber pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Dengan demikian, penyedia pelayanan jasa dapat meningkatkan kepuasan klien dengan memaksimalkan pengalaman yang baik dan mengurangi pengalaman klien yang buruk.

Perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan biaya yang kompetitif. Menurut Purwaji (2018), Biaya adalah besaran dana yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau jasa . Dalam memasarkan suatu jasa dan pelayanan, supaya dapat meraih sukses setiap perusahaan

harus menetapkan biaya secara tepat. Biasanya klien dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan biaya, memilih layanan jasa yang biaya dasarnya murah dan memilih layanan jasa yang biayanya sebanding dengan kualitasnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dengan usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Berikut akan disajikan data perbandingan biaya pemasaran PT. Aeon Delight Indonesia dengan area jasa outsourcing lainnya:

Tabel 1 Data Biaya Pemasaran PT. Aeon Delight Indonesia

No	Bulan	Area	Biaya Pemasaran
1	Februari	Center Point Mall	Rp. 470.000.000
2	Februari	Hotel Santika	Rp. 450.000.000
3	Februari	PT. Kao	Rp. 150.000.000
4	Februari	PT. Asw Foods	Rp. 440.000.000
Jumlah			Rp. 1.510.000.000

Sumber: PT. Aeon Delight Indonesia

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran PT. Aeon Delight Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. seperti diketahui peneliti bahwa metode pemasaran yang digunakan oleh PT. Aeon Delight Indonesia hanya menggunakan kartu nama, brosur website dan iklan.

Tabel 2 Data Gaji Karyawan Dengan Outsourcing Area Lain

No	Area	Jlh. Karyawan	Gaji Perbulan	Jumlah
1	Center Point Mall	22	Rp. 3.624.000	Rp. 79.728.000
2	Hotel Santika	20	Rp. 3.624.000	Rp. 72.480.000
3	PT. Kao	5	Rp. 3.624.000	Rp. 18.120.000
4	PT. Asw Foods	18	Rp. 3.624.000	Rp. 65.232.000
Total				Rp. 235.560.000

Sumber: PT. Aeon Delight Indonesia

Krisis perekonomian global yang melumpuhkan kondisi keuangan dunia menimbulkan dampak bagi kegiatan bisnis di Indonesia. Hal ini menimbulkan dari biaya-biaya peralatan yang dibutuhkan mengalami kenaikan terbesar diluar biaya pemasaran. Karena pada unsur biaya peralatan terdiri dari chemical, cleaning solution dan mesin kebersihan yang mudah sekali mengalami kenaikan. Kondisi ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan oleh soekirno bahwa pengusaha akan memperoleh keuntungan maksimum dengan meminimum biaya peralatan.

Begitu banyak yang patut menjadi pertimbangan dalam menjalankan bisnis, terlebih menyangkut biaya yang umumnya merupakan suatu hal yang sensitif dalam pemasaran jasa atau pelayanan. Biaya-biaya yang dibebankan meliputi : biaya peralatan, biaya pemasaran, gaji karyawan dalam penentuan penetapan biaya.

Pelayanan dan jasa dengan kualitas tentunya akan memiliki jaminan kepuasan tinggi yang dapat diterima klien, nantinya kepuasan yang diterima klien dapat teraplikasi dalam penyambungan kontrak yang dilakukan. Perasaan

klien yang merasa puas nantinya akan menguntungkan perusahaan dengan peningkatan pemasaran, karena klien yang merasa puas secara tidak langsung menjadi tempat promosi yang baik terhadap perkembangan bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Laba Perusahaan di PT. Aeon Delight Indonesia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan gaji karyawan secara parsial maupun simultan terhadap laba perusahaan di PT. Aeon Delight Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2016).

Indikator biaya pemasaran terdiri dari:

1. Fungsi Penjualan
2. Fungsi Advertensi
3. Fungsi Pergudangan
4. Fungsi Pembungkusan
5. Fungsi Kredit
6. Fungsi Akuntansi

Gaji Karyawan

Gaji merupakan sejumlah uang yang diberikan pada karyawan secara bulanan atas pelayanan dan kinerjanya (Mangkunegara, 2017).

Indikator gaji karyawan terdiri dari:

1. Ikatan Kerjasama
2. Kepuasan Kerja
3. Pengadaan Efektif
4. Motivasi

Laba Perusahaan

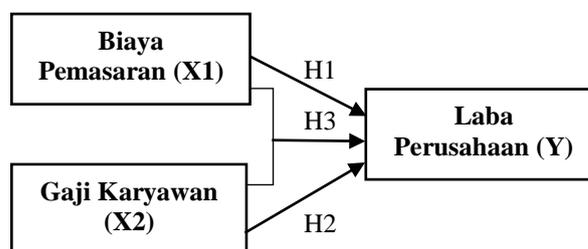
Laba merupakan naiknya nilai ekuitas dari transaksi yang bersifat insidental dan bukan kegiatan utama entitas dan dari transaksi atau kegiatan lainnya yang memengaruhi entitas selama satu periode tertentu, kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik (Harahap, 2016).

Indikator laba perusahaan adalah:

1. Pendapatan
2. Beban
3. Keuntungan
4. Kerugian

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba perusahaan di PT. Aeon Delight Indonesia
- H2 : Diduga gaji karyawan berpengaruh terhadap laba perusahaan di PT. Aeon Delight Indonesia
- H3 : Diduga biaya pemasaran dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh terhadap laba perusahaan di PT. Aeon Delight Indonesia

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di PT. Aeon Delight Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen PT. Aeon Delight Indonesia sebanyak 127 responden. Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah (1) observasi, (2) kuesioner dan (3) dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Uji Instrument terdiri dari (1) uji validitas dan (2) uji reliabilitas.
- b) Uji Asumsi Klasik terdiri dari (1) uji normalitas dan (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heterokedastisitas
- c) Analisis regresi linier berganda.
- d) Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F)
- e) Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 96 sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2006 untuk itu jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka item instrument tidak valid. Dan jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item instrument tersebut valid. r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 96 responden yaitu 0,2006. Dengan demikian, item-item instrument

pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Biaya Pemasaran (X1)	0,747
2	Gaji Karyawan (X2)	0,625
3	Laba Perusahaan (Y)	0,659

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang dilakukan pada 96 responden nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 17 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Distribusi data penelitian dinyatakan normal jika nilai probabilitas (sig) $>$ 0,05. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminornov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17461128
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.052
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,113 lebih besar dari 0,05 atau $0,113 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan diantara variabel-variabel independen ada atau tidak pada model regresi dan bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan. Dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance factor (VIF)* dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen, apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF

1	(Constant)	8.566	3.064		
	Biaya Pemasaran	.320	.081	.991	1.009
	Gaji Karyawan	.209	.092	.991	1.009

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variable Biaya Pemasarab (X_1) dan Gaji Karyawan (X_2) adalah 0,991 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel Biaya Pemasarab (X_1) dan Gaji Karyawan (X_2) adalah 1,009 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.021	1.129		.001
	Biaya Pemasaran	.299	.033	.610	.000
	Gaji Karyawan	.351	.060	.396	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 4,021 + 0,299X_1 + 0,351X_2$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai constan (α) = 4,021 berarti apabila Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan bernilai konstan, maka Laba Perusahaan adalah sebesar 4,021.
2. Nilai $bX_1 = 0,299$ berarti bahwa apabila Biaya Pemasaran mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Laba Perusahaan 0,299, jika variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai $bX_2 = 0,351$ berarti bahwa apabila Gaji Karyawan mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Laba Perusahaan sebesar 0,351, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.021	1.129	3.561	.001	
	Biaya Pemasaran	.299	.033	9.038	.000	
	Gaji Karyawan	.351	.060	5.869	.000	

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa:

- a) Nilai t_{hitung} variabel Biaya Pemasaran adalah 9,038 dan t_{tabel} bernilai 1,98498 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,038 > 1,98498$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Laba Perusahaan Jasa Outsourcing di PT. Aeon Delight Indonesia, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

- b) Nilai t_{hitung} variabel Gaji Karyawan adalah 5,869 dan t_{tabel} bernilai 1,98498 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,869 > 1,98498$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaji Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Perusahaan Jasa Outsourcing di PT. Aeon Delight Indonesia, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Sedangkan uji simultan (Uji F) pada penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.167	2	91.083	64.627	.000 ^b
	Residual	131.073	93	1.409		
	Total	313.240	95			

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Pemasaran

- c) Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% menggunakan rumus $F_{tabel} = df1 = k-1, df2=n-k$ di dapatkan rumus ($k;n-k$), maka menghasilkan angka (2; 93). Berdasarkan nilai F_{tabel} (2;93) adalah 2,70. Sehingga dapat disimpulkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $64,627 > 2,70$. Sedangkan untuk nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Perusahaan Jasa Outsourcing

di PT. Aeon Delight Indonesia, dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu (0 < R² < 1). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.573	1.187

a. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Laba Perusahaan

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,582 atau 58,20% yang berarti bahwa variabel Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Laba Perusahaan sebesar 58,20%. Hal ini dapat diartikan bahwa 41,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa:

1. Biaya Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Laba Perusahaan Jasa Outsourcing di PT. Aeon Delight Indonesia.
2. Gaji Karyawan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Laba Perusahaan Jasa Outsourcing di PT. Aeon Delight Indonesia.
3. Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Laba Perusahaan Jasa Outsourcing di PT. Aeon Delight Indonesia.

Adapun saran yang diberikan sebaiknya PT. Aeon Delight Indonesia meningkatkan biaya pemasaran serta gaji karyawan yang lebih kompetitif sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat

Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Harahap, Sofyan Syafri. (2015). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (4 ed.). Jakarta, Indonesia: PT. RajaGrafindo Persada.

Hasman, Haryaji C. P., Cindy N., & Alfifto (2021). *Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal manajemen tools, 13(2), ISSN: 2088-3145

Indrasari, Methiana (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo