

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PERSEROAN TERBATAS
MENGUNAKAN PEMBAYARAN GAJI (*PAYROLL*)
MELALUI BANK SYARIAH
(STUDI PADA PERSEROAN TERBATAS DI JAKARTA)**

Putri Dwi Jayanti Tresna¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Azizah Mursyidah³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹putridjtresna@gmail.com, ²trifqythan@febi-inais.ac.id, ³azizah.mursyidah@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

Payroll is a mass employee payroll system, the intensity of which is much needed by the company. The use of a payroll system can make it easier for companies to pay their employees. For the company, salary is a burden that must be incurred by the company to run a business so that the company needs a remuneration system to be able to streamline costs, but the results obtained by the company from employees are also maximal. The research method uses a quantitative approach with factor analysis techniques. Data collection techniques using a questionnaire technique. With quantitative methods, namely the data obtained in the form of numbers that can be calculated with regard to the problem under study. The price and promotion variables together have a positive and significant effect on payroll decisions through Islamic banks, while the service factor has no positive influence on payroll decisions. This is obtained from the t-count value of each variable and the results of the F test simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable, namely consumer decisions. The results that have been carried out by the author show that the dominant price and promotion factors affect payroll decisions through Islamic banks.

Keywords: Price, Promotion, and Service.

ABSTRAK

*Payroll merupakan sistem penggajian karyawan secara massal, yang intensitasnya banyak dibutuhkan oleh perusahaan. Penggunaan sistem payroll dapat mempermudah perusahaan dalam menggaji karyawannya. Bagi perusahaan gaji merupakan beban yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan suatu usahanya sehingga perusahaan membutuhkan suatu sistem penggajian untuk dapat mengefisienkan biaya, tetapi hasil dari yang diperoleh perusahaan dari karyawan juga maksimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dengan metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dengan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Variabel harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *payroll* melalui bank syariah, sedangkan faktor pelayanan tidak terdapat pengaruh positif pada keputusan *payroll*. Hal ini diperoleh dari nilai t-hitung masing-masing variable dan hasil uji F secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.*

Hasil yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa faktor-faktor harga dan promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan *payroll* melalui bank syariah.

Kata-kata Kunci: *Harga, Promosi, dan Pelayanan.*

I. PENDAHULUAN

Sejarah perbankan Indonesia mencatat bahwa pada saat krisis keuangan di tahun 1998 bank syariah satu satunya di Indonesia yaitu bank muamalat menjadi salah satu bank yang berhasil keluar dari krisis, di saat bank konvensional satu persatu tidak sanggup melewatinya. Hal tersebut tidak terlepas dari sistem perbankan yang tidak bertumpu pada bunga tetapi pada sistem bagi hasil. Karena pada saat krisis tersebut terjadi perlonjakan suku bunga bank yang sangat tinggi dan menjadikan banyaknya kredit macet dari nasabah sehingga bank konvensional tidak mampu mengembalikan dana ke nasabah.

Antara bank konvensional dan bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan. Maka dari bank konvensional dan bank syariah bisa dijelaskan lebih luas bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan – ketentuan syaria'iah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Adapun prinsip – prinsip bank syariah antara lain, prinsip titipan atau simpanan, prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip sewa, dan *fee-based service*. Dari prinsip – prinsip inilah yang sebagian besar membedakan antara bank konvensional dan bank syariah.

Melihat dari perkembangan tersebut, bank-bank syariah mulai mengembangkan produk-produk perbankanya. Tidak hanya produk

tabungan dan pembiayaan tetapi juga berkembang ke produk sistem penggajian atau *payroll* bagi para pekerja. Produk perbankan untuk penggajian sangat penting bagi bank syariah, karena trend saat ini adalah nasabah yang menggunakan sistem *payroll* bank tertentu dapat menjadi pintu pembuka untuk menggunakan produk pembiayaan yang lainnya pada bank tersebut.

Untuk itu bank syariah ketika akan menawarkan produk sistem penggajian bukan hanya menawarkan kecepatan dan ketepatan pada saat melakukan proses penggajian, namun juga dapat membawa produk - produk pembiayaan yang lainya agar dapat menjadi faktor penunjang perusahaan dalam menentukan pilihan menggunakan atau tidaknya bank syariah tersebut sebagai mitra dalam proses *payroll*nya. Adapun selain kualitas produk dari bank syariah yang menjadi faktor penunjang perusahaan untuk sistem penggajian yaitu fasilitas harga, promosi dan pelayanan. Tentu hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan pilihanya terhadap bank yang akan menjadi mitra dalam proses panggajian, namun jika diteliti lebih dalam penulis dapat menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengajukan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut, Apakah faktor harga mempengaruhi perseroan terbatas secara parsial untuk melakukan pembayaran gaji (*Payroll*) melalui bank syariah, Apakah faktor promosi mempengaruhi perseroan terbatas secara parsial untuk melakukan pembayaran gaji (*Payroll*) melalui bank syariah, Apakah faktor pelayanan

mempengaruhi perseroan terbatas secara parsial untuk melakukan pembayaran gaji (*Payroll*) melalui bank syariah, Apakah faktor harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi perseroan terbatas secara simultan dalam melakukan pembayaran gaji (*Payroll*) melalui bank syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Bank Syariah.

Bank syariah atau bisa dikenal dengan bank Islam mempunyai sistem operasi dimana ia tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga ini, bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW.

II.2. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.

Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia khususnya Perbankan Syariah. Keberadaan bank Syariah di Indonesia semakin diperkokoh dengan terbitnya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Di Indonesia bank syariah pertama kali didirikan pada tahun 1991 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), tepatnya pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabiul Tsani 1412 H, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat memulai kegiatan operasionalnya pada tanggal 1

Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat memperoleh dukungan nyata dari berbagai pihak ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), beberapa pengusaha Muslim, seperti dukungan masyarakat. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992 sampai 1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah Bank Syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah dan 12 unit Usaha Syariah. Sementara itu, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 unit. Berdasarkan data Bank Indonesia prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri Perbankan Syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

II.3. Jasa Payroll Bank Syariah.

Dunia perbankan memasuki era persaingan usaha yang semakin kompetitif, bank perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta sesuai dengan kondisi pasar, pada saat ini bank syariah dalam memasarkan produknya khususnya produk jasa *payroll* harus melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya yang memiliki produk serupa, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Produk jasa *payroll* bank syariah di kelola berdasarkan akad wad'iah. Akad wadi'ah dalam tradisi Islam diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaknya. Wadi'ah menurut pasal

20 ayat 17 komplikasi Hukum Ekonomi Syari'ah (2009) ialah penitipan dana antara pihak pemilik dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut. Aplikasi wadi'ah terhadap dalam fatwa DSN-MUI No.36/DSN-MUI/X/2002 tentang sertifikat wadi'ah Bank Indonesia. Setelah diketahui definisi wadi'ah, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud wadi'ah adalah penitipan, yaitu akad seseorang kepada yang lain dengan menitipkan benda untuk dijaganya secara layak. Apabila ada kerusakan pada benda titipan tidak wajib menggantinya, tapi bila kerusakan itu disebabkan oleh kelalaiannya maka diwajibkan menggantinya. Akad wadi'ah adalah cara yang diperbolehkan dalam Islam, karena tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba. Wadi'ah banyak dipraktikkan dalam Islam karena mengandung arti tolong menolong.

II.4. Perseroan Terbatas.

Perseroan Terbatas (PT), yang juga dikenal sebagai *Naamloze Vennootschaap* (NV) adalah kemitraan untuk menjalankan bisnis yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan, dapat dilakukan perubahan kepemilikan perusahaan tanpa perlu membubarkan perusahaan. Perseroan Terbatas (PT) merupakan gabungan dari beberapa pengusaha swasta menjadi satu kesatuan untuk mengelola usaha bersama, dimana perusahaan memberikan peluang kepada masyarakat luas untuk menyertakan modal mereka di perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan.

II.5. Manajemen Perseroan Terbatas Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas) dan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal. Sebelumnya ada ketentuan tentang Perseroan Terbatas dari zaman Hindia Belanda, seperti di mana tertuang dalam kitab undang-undang hukum dagang (*Wetboek Van Koophandel*), *Staatstblaad* 1847 Nomor 23 dalam Buku Judul Pertama sepertiga bagian, mulai dari Pasal 36 sampai dengan Pasal 56.

Perubahan KUHD dilakukan melalui Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1971. Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.
2. Organ Perseroan adalah Rapat Umum Pemegang Saham, Direksi dan Dewan Komisaris.
3. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas

setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

4. Rapat Umum Pemegang Saham yang selanjutnya disebut RUPS adalah Organ Perseroan yang mempunyai wewenang yang tidak diberikan kepada Direksi atau Dewan Komisaris dalam batas yang ditentukan dalam Undang-undang ini dan/atau anggaran dasar.
5. Direksi adalah Organ Perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan serta mewakili Perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar.
6. Dewan Komisaris adalah Organ Perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada Direksi.

II.6. Gaji dan Upah dalam Perseroan Terbatas.

Gaji dan upah adalah imbalan yang diberikan kepada karyawan atas tenaga, pikiran dan keahlian yang diberikan kepada perusahaan. Besarnya gaji dan upah yang dibayar biasanya berdasarkan suatu tingkatan tertentu sesuai dengan keahlian yang dimiliki karyawan tersebut. Bagi karyawan gaji adalah hasil atau imbalan dari perusahaan tertentu atas kerja keras tenaga dan pikiran mereka. Gaji bagi karyawan adalah hal yang sangat penting untuk kebutuhan hidup mereka di dunia, dengan bekerja maka karyawan akan mendapatkan gaji atau upah yang nantin

nya akan dipergunakan untuk kebutuhan hidup mereka, sedangkan gaji bagi perusahaan adalah beban yang harus dikeluarkan untuk membayar semua tenaga atau pikiran karyawan dalam menjalankan suatu usahanya sehingga perusahaan bisa berjalan dengan baik dan sesuai prosedur yang ada.

Penerimaan sebagai imbalan dari pengusaha kepada buruh untuk suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan, dinyatakan atau dinilai dalam bentuk uang yang ditetapkan menurut suatu persetujuan, atau peraturan perundang-undangan dan dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antara pengusaha dengan buruh termasuk tunjangan, baik untuk buruh sendiri maupun keluarganya. Ruky (1987: 1-2)

II.7. Harga.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Harini (2015), penetapan harga yaitu:

1. Mencapai penghasilan atas investasi.
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Kestabilan harga.
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutam untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya

bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar. Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau mencegah persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:471), harga memiliki manfaat penting bagi:

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, *value* dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal

dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori *speciality products*.

3. Bagi perusahaan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasat atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas prosuk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Dini Indrastuty (2013:29), fungsi harga yaitu sebagai alat ukur dan pembeda barang, sedangkan dalam kaitannya dengan kegiatan produksi, fungsi harga menurut Eryadi (2017:24), adalah untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagian hasil produksi pada konsumen.

II.8. Promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Adapun tujuan dilakukannya promosi, modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang

dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

Manfaat promosi:

1. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk.
3. Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.
4. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
6. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut.
7. Untuk menciptakan image produk.

Fungsi promosi selanjutnya yaitu sebagai pendorong kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat dioptimalkan di setiap titik pada operasional proses bisnis. Fungsi promosi ini bergantung pada kegiatan bisnis yang ingin didukung melalui sebuah langkah promosi. Dengan melakukan program promosi, pelaku bisnis bisa semakin mempermudah bidang pemasaran untuk lebih kreatif dalam melakukan inovasi program promosi yang baru dan sesuai dengan keinginan pasar. Promosi secara tradisional dengan mengandalkan dari mulut ke mulut juga masih terbukti efektif dalam membentuk identitas bisnis yang lebih dikenal oleh pelanggan.

II.9. Pelayanan.

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjual belikan. Tujuan pelayanan:

1. Menyampaikan sikap positif
Tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.
2. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.
3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.
4. Memastikan pelanggan untuk kembali Dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

Manfaat pelayanan akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau stakeholder dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu dan tempat dan proses pelayanan.

Fungsi pelayanan:

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
2. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.

3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
5. Memenangkan persaingan pasar.
6. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
7. Memberikan keuntungan pada perusahaan.

II.10. Minat.

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

III. METODE PENELITIAN.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang lebih menuju kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, tiap-tiap

fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.

III.1. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan DKI Jakarta. Peneliti menetapkan subyek tersebut dalam penelitian ini karena peneliti ingin meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perseroan terbatas untuk menggunakan pembayaran gaji melalui bank syariah. Metode yang digunakan adalah metode regresi dengan menyebarkan kuisioner pada responden sebagai instrumen penelitiannya.

III.2. Populasi dan Sampel.

Menurut Sugiyono (2013: 389) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan perseroan terbatas yang ada di DKI Jakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2013: 389). Sampel pada penelitian ini adalah karyawan perseroan terbatas yang ada di DKI Jakarta. Sampel berasal dari Bahasa Inggris "*sample*" yang artinya contoh, comotan atau mencomot yaitu mengambil sebagian saja dari yang banyak. Dalam hal ini yang dimaksud dengan yang banyak adalah populasi. Dalam suatu penelitian, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak waktu dan biaya yang besar. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel, dimana sampel yang diambil adalah sampel yang benar-benar representasi atau yang mewakili seluruh populasi.

III.3. Jenis Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013: 146-147) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui survei hasil kuisisioner yang disebar kepada Karyawan Perusahaan Perseroan yang bekerja pada level Direksi atau level lain yang memiliki kapasitas yang sama pada bagian tersebut.

III.4. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna data yang diperlukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden. Penyebaran kuisisioner yang difokuskan kepada Direksi atau bagian terkait pada perseroan terbatas yang ada di DKI Jakarta.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Hasil Uji Validitas.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, degree of freedom (df) = n-2 (n) adalah jumlah sampel. Jumlah sampel (n) sebesar 30 - 2 = 28 maka df = 28 pada signifikansi 0,05 sehingga didapat r tabel sebesar 0.306 Keputusan:

Jika, r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid.

Jika, r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

IV.1.2. Hasil Uji Validitas X1 (Harga).

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.550 ^{**}	-.049	.268	-.083	.215	.356	.334	.500 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.002	.795	.153	.663	.255	.054	.071	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.550 ^{**}	1	.400 [*]	.595 ^{**}	.023	.562 ^{**}	.484 ^{**}	.248	.801 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002		.028	.001	.906	.001	.007	.186	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.049	.400 [*]	1	.431 [*]	.044	.592 ^{**}	.093	-.042	.507 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.795	.028		.017	.819	.001	.623	.827	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.268	.595 ^{**}	.431 [*]	1	.059	.690 ^{**}	.380 ^{**}	.226	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.153	.001	.017		.756	.000	.038	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.083	.023	.044	.059	1	.205	-.090	.030	.314
	Sig. (2-tailed)	.663	.906	.819	.756		.276	.637	.875	.092
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.215	.562 ^{**}	.592 ^{**}	.690 ^{**}	.205	1	.406 [*]	.181	.814 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.255	.001	.001	.000	.276		.026	.338	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.356	.484 ^{**}	.093	.380 ^{**}	-.090	.406 [*]	1	.429 [*]	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054	.007	.623	.038	.637	.026		.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.334	.248	-.042	.226	.030	.181	.429 [*]	1	.476 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.071	.186	.827	.230	.875	.338	.018		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.500 ^{**}	.801 ^{**}	.507 ^{**}	.752 ^{**}	.314	.814 ^{**}	.623 ^{**}	.476 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.004	.000	.092	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Hasil olah SPSS penulis, 2022.

Berdasarkan hasil olah SPSS di atas maka dapat disimpulkan data sebagai berikut:

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	P1	0.500	0.306	Valid
2	P2	0.801	0.306	Valid
3	P3	0.507	0.306	Valid
4	P4	0.752	0.306	Valid
5	P5	0.314	0.306	Valid
6	P6	0.814	0.306	Valid
7	P7	0.623	0.306	Valid
8	P8	0.476	0.306	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji validitas semua item pertanyaan dalam variabel harga memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam variabel harga valid dan dapat diteruskan kepada metode uji selanjutnya.

IV.1.3. Hasil Uji Validitas X2 (Promosi).

		Correlations								Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.660	.344	.799	.371	.634	.572	.803	.910
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.000	.044	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.660	1	-.128	.397	.432	.764	.332	.573	.725
	Sig. (2-tailed)	.000		.500	.030	.017	.000	.073	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.344	-.128	1	.516	.000	.217	.409	.373	.446
	Sig. (2-tailed)	.063	.500		.003	1.000	.250	.025	.043	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.799	.397	.516	1	.131	.420	.528	.674	.777
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.003		.492	.021	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.371	.432	.000	.131	1	.475	.267	.302	.497
	Sig. (2-tailed)	.044	.017	1.000	.492		.008	.154	.105	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.634	.764	.217	.420	.475	1	.370	.647	.803
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.250	.021	.008		.044	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.572	.332	.409	.528	.267	.370	1	.630	.703
	Sig. (2-tailed)	.001	.073	.025	.003	.154	.044		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.803	.573	.373	.674	.302	.647	.630	1	.877
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.043	.000	.105	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.910	.725	.446	.777	.497	.803	.703	.877	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan hasil olah SPSS di atas maka dapat disimpulkan data sebagai berikut:

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	P1	0.910	0.306	Valid
2	P2	0.725	0.306	Valid
3	P3	0.446	0.306	Valid
4	P4	0.777	0.306	Valid
5	P5	0.497	0.306	Valid
6	P6	0.803	0.306	Valid
7	P7	0.703	0.306	Valid
8	P8	0.877	0.306	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji validitas semua item pertanyaan dalam variabel promosi memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam variabel promosi valid dan dapat diteruskan kepada metode uji selanjutnya.

IV.1.4. Hasil Uji Validitas X3 (Pelayanan).

		Correlations								Total
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.743	.103	.513	.215	.536	.360	.203	.714
	Sig. (2-tailed)		.000	.590	.004	.255	.002	.051	.282	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.743	1	.043	.692	.512	.545	.411	.615	.841
	Sig. (2-tailed)	.000		.821	.000	.004	.002	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.103	.043	1	.117	.171	.265	.113	.070	.341
	Sig. (2-tailed)	.590	.821		.539	.366	.157	.554	.713	.066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.513	.692	.117	1	.281	.816	.865	.404	.863
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.539		.132	.000	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.215	.512	.171	.281	1	.267	.000	.855	.556
	Sig. (2-tailed)	.255	.004	.366	.132		.153	1.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.536	.545	.265	.816	.267	1	.821	.304	.845
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.157	.000	.153		.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.360	.411	.113	.865	.000	.821	1	.146	.691
	Sig. (2-tailed)	.051	.024	.554	.000	1.000	.000		.441	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.203	.615	.070	.404	.855	.304	.146	1	.608
	Sig. (2-tailed)	.282	.000	.713	.027	.000	.103	.441		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.714	.841	.341	.863	.556	.845	.691	.608	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.066	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan hasil olah SPSS di atas maka dapat disimpulkan data sebagai berikut:

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	P1	0.714	0.306	Valid
2	P2	0.841	0.306	Valid
3	P3	0.341	0.306	Valid
4	P4	0.863	0.306	Valid
5	P5	0.556	0.306	Valid
6	P6	0.845	0.306	Valid
7	P7	0.691	0.306	Valid
8	P8	0.608	0.306	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji validitas semua item pertanyaan dalam variabel pelayanan memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam variabel pelayanan valid dan dapat diteruskan kepada metode uji selanjutnya.

IV.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keputusan:

Nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka dinyatakan reliabel

Nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel.

IV.2.1. Hasil Uji Reliabilitas X1 (Harga).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

IV.2.2. Hasil Uji Reliabilitas X2 (Promosi).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

IV.2.3. Hasil Uji Reliabilitas X3 (Pelayanan).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan hasil olah SPSS di atas maka dapat disimpulkan data sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0.60	Kesimpulan
Produk (X1)	0.736	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.875	0.60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0.839	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan Uji reliabilitas semua variabel mendapatkan nilai lebih dari 0.60 dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga, promosi dan pelayanan reliabel.

IV.3. Uji Normalitas.

Metode One Sample Kolmogorov Smirnov tes.

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponential.

Keputusan:

Jika probabilitas > 0.05 maka populasi berdistribusi normal

Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.63203063
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.067
	Negative	-.055
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

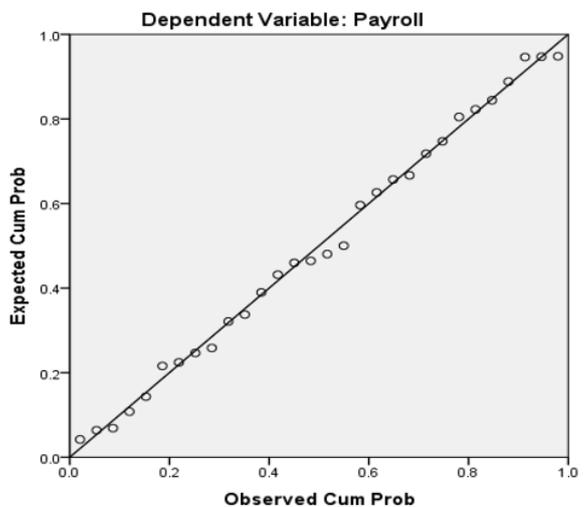
Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode One Sampel Kolmogorov Smirnov test dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0.200 > 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Metode Grafik P-P Plot

Jika titik titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode grafik P-P plot terlihat titik titik mendekati dan mengikuti garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan layak digunakan untuk metode analisis berikutnya.

IV.4. Uji Multikolonieritas.

Dasar pengambilan keputusan:
 Nilai tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolonieritas
 Nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolonieritas
 Atau dapat juga dengan nilai VIF:
 Nilai VIF < 10 = tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.477	9.922			.250	.805		
Harga	.541	.199	.425		2.718	.012	.973	1.028
Promosi	.445	.155	.452		2.869	.008	.959	1.042
Pelayanan	-.068	.165	-.065		-.408	.687	.934	1.071

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Dari hasil Uji Multikolonieritas terdapat kesimpulan berikut :

Harga: Nilai tolerance Variabel Harga > 0.10 ($0.973 > 0.10$) dan nilai VIF < 10 ($1.028 < 10$)

Promosi: Nilai tolerance Variabel Promosi > 0.10 ($0.959 > 0.10$) dan nilai VIF < 10 ($1.042 < 10$)

Pelayanan: Nilai tolerance Variabel Pelayanan > 0.10 ($0.934 > 0.10$) Dan nilai VIF < 10 ($1.071 < 0.10$)

Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi.

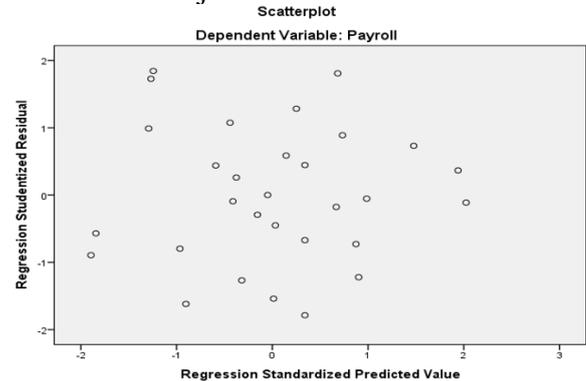
IV.5. Uji Heteroskedastisitas.

Metode yang digunakan untuk dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas dengan cara melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.

Data yang dikatakan bebas heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas apabila:

1. Data harus tersebar di bawah maupun di atas garis nol (0) dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila data yang tersebar hanya berada di atas ataupun di bawah garis nol (0) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Data tidak berkumpul di satu titik dan membentuk pola yang jelas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Dari hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol (0) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

IV.6. Uji Autokorelasi.

Mendeteksi autokorelasi dengan Run Test:

Jika Residual < 0.05 Maka terdapat gejala Auto Korelasi

Jika Residual > 0.05 Maka tidak terdapat gejala Auto Korelasi

Hasil Uji Auto Korelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.19312
Cases $<$ Test Value	15
Cases \geq Test Value	15
Total Cases	30
Number of Runs	17
Z	.186
Asymp. Sig. (2-tailed)	.853

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Hasil Nilai Runs Test di atas adalah Residual > 0.05 ($0.853 > 0.05$) Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala auto

korelasi pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

IV.7. Analisis Regresi Linier Berganda Uji t.

Uji t merupakan pengujian parameter dalam model regresi yang bertujuan untuk signifikan nilai dari parameter yang telah diperoleh.

Kriteria pengujian:

Jika t hitung > t tabel terdapat pengaruh signifikan.

Jika t hitung < t tabel tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan signifikansi

Jika sig < 0.05 terdapat pengaruh signifikan

Jika sig > 0.05 tidak terdapat pengaruh signifikan.

Menemukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $30 - 3 - 1 = 26$ maka didapat nilai t tabel = 1.703

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2.477	9.922		.250	.805
Harga	.541	.199	.425	2.718	.012
Promosi	.445	.155	.452	2.869	.008
Pelayanan	-.068	.165	-.065	-.408	.687

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

- Variabel Harga (X1).
 Variabel Harga memiliki nilai t hitung > t tabel ($2.718 > 1.703$) dan nilai signifikansi < 0.05 ($0.012 < 0.05$) dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan *Payroll*.
- Variabel Promosi (X2).
 Variabel Promosi memiliki nilai t hitung > t tabel ($2.869 > 1.703$) dan nilai signifikansi < 0.05 ($0.008 <$

0.05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan *Payroll*.

- Variabel Pelayanan (X3).

Variabel Pelayanan memiliki nilai t hitung < t tabel ($-0.408 < 1.703$) dan nilai signifikansi > 0.05 ($0.687 > 0.05$) dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan *Payroll*.

IV.8. Uji Regresi Linier Berganda.

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.477	9.922		.250	.805		
Harga	.541	.199	.425	2.718	.012	.973	1.028
Promosi	.445	.155	.452	2.869	.008	.959	1.042
Pelayanan	-.068	.165	-.065	-.408	.687	.934	1.071

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

- Nilai konstanta (constant) sebesar 2.477 secara matematis menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu harga, promosi dan pelayanan sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka variabel keputusan *Payroll* nilainya sebesar 2.477
- Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.541 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.541 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien bernilai positif dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel keputusan *payroll*.

3. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0.445 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.445 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan *payroll*.
4. Koefisien regresi variabel pelayanan (X3) sebesar -0.068 artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0.068 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif dengan demikian tidak terdapat pengaruh positif antara variabel pelayanan dengan variabel keputusan *payroll*.

IV.9. Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.310	2.780

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R Square 0.381 artinya menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Promosi dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan *Payroll*) adalah sebesar 38.1% sedangkan sisanya sebesar .61.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV.10. Uji F.

Dalam Uji F:

Jika F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh.

Jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh.

Signifikan :

Jika sig < 0.05 maka terdapat pengaruh

Jika sig > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh

Menentukan F tabel pada tingkat signifikan 0.05 dan df (n-k-1) atau 30-3-1=26 maka hasil F tabel sebesar 2.980

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.800	3	41.267	5.341	.005 ^b
	Residual	200.900	26	7.727		
	Total	324.700	29			

Sumber: Hasil Olah SPSS Penulis, 2022.

Berdasarkan uji F menunjukkan F hitung > F tabel (5.341 > 2.980) dan nilai signifikan < 0.05 (0.005 < 0.05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi dan proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, mempunyai kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel Harga (X1) Promosi (X2) dan Pelayanan (X3) terhadap variabel *Payroll* (Y) secara simultan dalam pertimbangan perseroan terbatas untuk menggunakan pembayaran gaji (*Payroll*) melalui bank syariah di DKI Jakarta.
2. Terdapat pengaruh positif variabel harga (X1) secara parsial dan signifikan terhadap variabel *Payroll* (Y) dalam pertimbangan Perseroan Terbatas untuk menggunakan pembayaran Gaji (*Payroll*) melalui bank syariah di DKI Jakarta.
3. Terdapat pengaruh positif variabel promosi (X2) secara parsial dan signifikan terhadap variabel *Payroll* (Y) dalam pertimbangan perseroan terbatas untuk menggunakan pembayaran Gaji (*Payroll*) melalui bank syariah di DKI Jakarta.
4. Tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan (X3) terhadap variabel *Payroll* (Y) dalam pertimbangan perseroan terbatas untuk menggunakan pembayaran Gaji (*Payroll*) melalui bank syariah di DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA.

Ananta, B. (2016). *Implementasi Payroll dalam Pemberian Gaji Karyawan yang Berakad Wadi'ah di Bank BRI Syariah Purwakerto*. Purwakerto:

Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

- Andriani, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Perbandingan Pemanfaatan Virtual Account dan Transfer pada Karyawan Pondok Pesantren Modern Sahid dan Karyawan Institut Agama Islam Sahid Bogor. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 93-110.
- Atsari, I. N. (2013). *Analisis Terhadap Produk Payroll Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Salatiga*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.
- C.S.T Kansil, Christine, dan Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta, 2013, hal 84.
- G. Rai Widjaya, *Hukum Perusahaan dan Undang-Undang dan Peraturan Pelaksanaan di Bidang Usaha*. KBI, Jakarta, 2000, hal 127.
- Haris, M. (2015). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Bank Syariah di DKI Jakarta*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Tri Budiyono, *Hukum Perusahaan*, Griya Media, Salatiga, 2011, hal 12.
- Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.