



BIMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopi Di Banjarmasin
Rahmatul Jannatin Naimah, Redho muhammad

Analisis Beban Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (Persero) UP3 Banjarmasin
Hairul Anwar, Nurul Afna

Metode Antrian guna Meningkatkan Layanan Distribusi pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin
Adhitya Ari Dwi Cahyo, Huda Sya'rawi

Efektivitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor melalui Aplikasi E-Samsat pada Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Samsat Banjarmasin 1
Gusti Kintan Wardhani, Rika Novyanti, Rohayati, Rini Amelia

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin
Muhammad Malik Al Zuhijjah, Said Muhammad

Promosi untuk Menarik Minat Pemustaka di Politeknik Negeri Banjarmasin
Fitriani, Rustaniah, Novi Shintia

Pengaruh Efek Stressor, Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Cipta Krida Bahari (Logistik)
Muhammad Nur Rahman, Mohammad Wahyu Wardhana, Linda Permanasari



ISSN 2829-5900



9

772829

590000



Volume 1 No. 2 September 2022

Jurnal Bisnis dan Manajemen

ISSN 2829-5900 (Print)
ISSN 2829-4629 (Online)

Diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Banjarmasin. Jurnal berkala ilmiah ini fokus dalam kajian bisnis dan manajemen. BIMA terbit dua kali dalam satu tahun.

Pemimpin Redaksi:

Rika Novyanti, S.Sos., M.AB

Dewan Redaksi:

Hairul Anwar, S.Kom., M.M

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M

Rini Amelia, M.Pd

Halim Dwi Putra, S.Pd., M.AB

Sri Maulida S.E.Sy., M.E.I

Tim Reviewer:

Dr. Agus Pebrianto, SE., MSi - Politeknik Negeri Banjarmasin

Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB - Universitas Diponegoro

Dr. Sari Listyarini, S.Sos., M.AB - Universitas Diponegoro

Rofi'i, S.Sos., M.Si - Politeknik Negeri Banjarmasin

Dr. Anas Firman Adi, S.E., S.Kom., M.KPd – Sekolah Tinggi Teknik Malang

Alamat Redaksi

Kampus Politeknik Negeri Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Banjarmasin, 70123, Telp. (0511)3305052, 3363245

Daftar Isi

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopi Di Banjarmasin.....	63
Rahmatul Jannatin Naimah, Redho muhammad	
Analisis Beban Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (Persero) UP3 Banjarmasin	72
Hairul Anwar, Nurul Afna	
Metode Antrian guna Meningkatkan Layanan Distribusi pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin.....	82
Adhitya Ari Dwi Cahyo, Huda Sya'rawi	
Efektivitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor melalui Aplikasi E-Samsat pada Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Samsat Banjarmasin 1.....	91
Gusti Kintan Wardhani, Rika Novyanti, Rohayati, Rini Amelia	
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin.....	99
Muhammad Malik Al Zuhijjah, Said Muhammad	
Promosi untuk Menarik Minat Pemustaka di Politeknik Negeri Banjarmasin.....	107
Fitriani, Rustaniah, Novi Shintia	
Pengaruh Efek <i>Stressor</i>, Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Cipta Krida Bahari (Logistik).....	116
Muhammad Nur Rahman, Mohammad Wahyu Wardhana , Linda Permanasari	

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopi Di Banjarmasin

Rahmatul Jannatin Naimah¹⁾, Redho muhammad²⁾

¹Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: jannatinnaimah@gmail.com, redho_m@gmail.com

Abstract

The coffee shop business is growing rapidly in almost all major cities in Indonesia, and Banjarmasin is no exception. The number of coffee shops in Banjarmasin ultimately creates increasingly fierce competition between shops to get visitors or consumers. This study aims to determine whether promotion using social media has an effect on consumer purchasing decisions at Banjarmasin coffee shops. The research uses a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire. The number of samples taken was as many as 100 people. And the coffee shop that is used as the object of research is the Kawai Coffee Shop in Banjarmasin. The results of a simple linear regression analysis state that there is a relationship between social media promotion and purchase decisions. The findings show that there are 2 groups of respondents in which in the Social Media Promotion 1 (PMS 1) group, social media promotion has a significant positive effect on consumer purchasing decisions, while the Social Media Promotion 2 (PMS 2) group has no significant effect on social media promotion decisions. consumer purchases

Keywords: *promotion, social media, consumer behavior, purchasing decisions*

Abstrak

Bisnis kedai kopi berkembang pesat hampir di seluruh kota besar di Indonesia, tidak terkecuali kota Banjarmasin. Banyaknya kedai kopi di Banjarmasin pada akhirnya menimbulkan persaingan antar kedai yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah promosi menggunakan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Dan kedai kopi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Kedai Kopi Kawai di Banjarmasin. Hasil analisis regresi linear sederhana menyatakan sebenarnya ada hubungan antara Promosi media sosial dengan Keputusan pembelian. Hasil temuan yang menunjukkan adanya 2 kelompok responden yang mana pada kelompok Promosi Media Sosial 1 (PMS 1), promosi media sosial secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan kelompok Promosi Media Sosial 2 (PMS 2) promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *promosi, media social, perilaku konsumen, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi berkembang pesat hampir di seluruh kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di kota Banjarmasin. Di Banjarmasin sendiri ada banyak sekali kedai kopi, dan setiap kedai kopi mempunyai caranya masing-masing untuk menonjolkan produk mereka. Banyaknya kedai kopi ini pada akhirnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga walaupun produk yang dijual berkualitas baik namun jika kegiatan promosi yang dilakukan tidak memadai, maka kegiatan bisnis tidak akan berkembang.

Pada masa sekarang ini sangat penting bagi penyedia bisnis untuk memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada terutama dengan media social. Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial kita dapat memasarkan produk secara luas tidak terbatas dengan biaya pemasaran yang terjangkau dan dapat menghemat waktu, selain itu konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Di antara sekian banyak kedai kopi di Banjarmasin, salah satunya yang cukup terkenal adalah Kedai Kopi Kawai.

Kedai Kopi Kawai saat ini telah menerapkan promosi melalui media social dalam memasarkan produknya. Selain itu media social ini juga digunakan untuk membina hubungan dengan konsumen dan pelanggan setia Kedai Kopi Kawai, Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah promosi menggunakan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Banjarmasin, dalam hal ini khususnya di Kedai Kopi Kawai. Sehingga diharapkan hasil penelitian akan memberikan manfaat kepada pelaku usaha kopi di Banjarmasin terutama mengenai pemanfaatan media social guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Fandy Tjiptono (2010) menyebutkan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sehingga yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009), "promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk aytau merek yang dijual".

Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001: 374), tujuan promosi yaitu:

- a. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- b. Untuk meningkatkan penjualan.
- c. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan)
- d. Untuk memposisikan produk
- e. Untuik membentuka citra produk

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gery A (2006) Bauran Promosi terdiri dari :

- a. Penjualan personal (personal selling)
- b. Periklanan (advertising)
- c. Promosi Penjualan (sales promotion)
- d. Hubungan masyarakat (public relation)
- e. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Promosi Media Sosial

Media Sosial merupakan bentuk baru dalam berkomunikasi yang melibatkan dialog interaktif yang lebih unik daripada saluran komunikasi lainnya, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu alternatif baru komunikasi pemasaran untuk bisnis atau konsumen (Auker, 2011:4). Para ahli telah mengidentifikasi media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran terutama untuk empat tujuan (Thoring, 2011) : (1) riset pasar dan umpan balik yang lebih cepat, (2) publisitas merek, dan manajemen reputasi, (3) jaringan bisnis, dan (4) layanan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan. Adapun beberapa alasan yang mendasari mengapa perusahaan menggunakan media sosial untuk bisnis mereka yaitu (Collins, 2011):

Agar dapat menggunakan media sosial dengan efektif dalam pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan menurut Auker (2011:6), yaitu:

- a. Memilih platform yang tepat agar dapat menjangkau konsumen yang tepat pula.
- b. Konsistensi untuk senantiasa membuat konten yang bermanfaat pada platform yang digunakan untuk mencapai target pasar dan sering memperbarui isi konten untuk menjaga informasi yang relevan.
- c. Selain itu, adalah penting bagi perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) melalui informasi yang dipublish pada media sosial yang digunakan (Mangold dan Faulds, 2009).

Selanjutnya, Auker (2011:7-8) menyebutkan beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media lain dalam pemasaran sebagai berikut:

- a. Kemampuannya dalam memberikan umpan balik langsung kepada pelanggan atau klien potensial secara worldwide dalam waktu singkat.
- b. Media sosial merupakan kotak saran elektronik yang sangat efektif bagi perusahaan.
- c. Media sosial juga merupakan sarana terciptanya Word Of Mouth (WOM).
- d. Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan komunitas.
- e. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan (engagement) dengan orang-orang yang terlibat dalam industri.
- f. Media sosial lebih efisien dalam hal biaya. Dibandingkan dengan iklan mahal di media tradisional, media sosial bisa didapatkan dengan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. pengenalan masalah
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternative
- d. keputusan membeli atau tidak
- e. perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) adalah "the selection of an option fro1 two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Adapun subjek dari penelitian ini adalah kedai Kopi Kawai Banjarmasin. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi menggunakan media sosial. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada kedai kopi kawai Banjarmasin.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kedai Kopi Kawai Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang didapatkan melalui 10 jumlah variabel berarti 10 kali 2 variabel yaitu 20 sampel minimum. Dibulatkan menjadi 1000 orang sebagai sampel. Dasar penetapan jumlah sampel yaitu minimum 10 kali jumlah variabel penelitian sesuai pendapat Roscoe (Sugiyono, 2010:129). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun pertanyaan kuesioner diadaptasi dari kuesioner pada penelitian Fasihatul Muslihah yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam" Tahun 2018 seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel Promosi Media Sosial	Variabel Keputusan Pembelian
1. Produk yang ditawarkan melalui media sosial penjual memiliki konten yang menarik dan inovatif	1. Produk yang dijual melalui media sosial menarik perhatian saya
2. Penjual memanfaatkan fitur share di instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk	2. Produk yang dijual melalui media sosial mampu memungkinkan minat saya untuk membelinya
3. Penjual memanfaatkan fitur Mention pada kolom komentar dan direct mesenger untuk berkomunikasi	3. Produk yang dijual melalui media sosial mempunyai keunggulan tersendiri
4. Penjual bekerjasama dengan Online Shop lainnya dalam membangun komunitas untuk meningkatkan bisnisnya	4. Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah
5. Penjual memanfaatkan fitur instastory untuk menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual	5. Saya mempertimbangkan ketika akan membeli sebuah produk apakah produk yang saya beli melalui media sosial adalah suatu kebutuhan atau keinginan saya
6. Penjual juga memanfaatkan berbagai media sosial lain nya dengan konsumen secara intens	6. Saya mempertimbangkan produk yang saya beli melalui media sosial apakah memberikan manfaat atau keburukan bagi saya
	7. Saya merekomendasikan produk yang saya beli melalui media sosial kepada orang lain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner dapat disimpulkan bahwa 67% responden merupakan konsumen laki-laki dan sisanya 33% merupakan konsumen perempuan. Seluruh responden yang terjaring merupakan konsumen Kedai Kopi Kawai dengan rentang usia 17 – 30 tahun. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Kawai lebih didominasi oleh konsumen laki-laki dengan rentang usia muda yaitu 17– 30 tahun.

Tanggapan Responden Mengenai Promosi Media Sosial

Berikut ini tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai promosi media sosial :

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Media Sosial

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Produk yang ditawarkan oleh penjual melalui media sosial memiliki konten yang menarik dan inovatif	0	2	10	40	48
Penjual memanfaatkan fitur share di instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk	0	2	10	48	40
Penjual memanfaatkan fitur Mention pada kolom komentar dan direct mesenger untuk berkomunikasi	0	2	30	30	38
Penjual bekerjasama dengan Online Shop lainnya dalam membangun komunitas untuk meningkatkan bisnisnya	0	0	20	24	56
Penjual memanfaatkan fitur instastory untuk menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual	0	0	2	68	30
Penjual memanfaatkan media sosial lain dengan konsumen secara intens	0	0	20	24	56

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai promosi media sosial :

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Produk yang dijual melalui media sosial menarik perhatian saya	0	0	22	36	42
Produk yang dijual melalui media sosial mampu memunculkan minat saya untuk membelinya	0	0	22	36	42
Produk yang dijual melalui media sosial mempunyai keunggulan tersendiri	0	0	22	36	42
Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah	0	4	32	34	30
Saya merekomendasikan produk yang saya beli melalui media sosial kepada orang lain	0	0	2	68	30

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Validitas, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai

signifikan dari seluruh instrument. Sedangkan hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha (α) dari seluruh instrument $> 0,6$ dan dinyatakan reliable, oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil pengujian bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
4. Uji Autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang didapatkan berkisar dari -2 sampai 2 yaitu 1,881. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan.
5. Uji Linearitas. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian tidak signifikan. Sehingga asumsi linearitas tidak terpenuhi. Padahal dari hasil kajian teori kita sudah yakin bahwa promosi berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Alat ukur yang digunakan juga sudah valid dan reliable. Maka dari itu akan dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok. Kedua kelompok yang dimaksud adalah kelompok yang memiliki promosi rendah (dibawah mean) dan kelompok yang memiliki promosi tinggi (didas mean) kemudian dilakukan pengujian ulang.

Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian membentuk pola Quadratic yang dalam hal ini hampir menyamai pola hubungan linear. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini konsumen terbagi menjadi dua yaitu: Konsumen dengan Promosi Media Sosial Rendah (PMS 1) dan Konsumen dengan Promosi Media Sosial Tinggi (PMS 2).

Hasil pengujian ulang juga menunjukkan bahwa pada kelompok PMS 1, PMS berkorelasi dengan keputusan pembelian ($r = 0,343$ dengan $p < 0,05$) sedangkan pada kelompok PMS 2 ($r = 0,343$ dengan $p > 0,05$), PMS berkorelasi positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya ada hubungan antara Promosi media sosial dengan Keputusan pembelian. Namun Pada kelompok PMS 1, PMS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada kelompok PMS 2, PMS berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Pada Konsumen Promosi Media Sosial Rendah (PMS 1), semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, Namun sebaliknya pada pada Konsumen dengan Promosi Media Sosial Tinggi (PMS 2), tingginya promosi tidak lantas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan dibahas lebih lanjut pada analisis regresi di bawah ini.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4. Model Summary PMS 1

pms1	Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		pms1 =			
1.00	1	1.00 (Selected)	.343	.117	1.450

Tabel 5. Coefficient a,b,c PMS 1

pms1Model	Unstandardize D	Standardized		T	Sig.		
		Coefficients					
		B	Std. Error			Beta	
1.00	1	(Constant)	7.401	3.620		2.044	.049
		Promosi Medsos	.278	.135	.343	2.063	.047

Hasil dari tabel diatas adalah hasil untuk tahap pertama hasil khusus untuk promosi rendah (PMS1) menunjukkan bahwa promosi memprediksi peningkatan keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai prediksi sebesar $b = 0,278$ ($p < 0,01$). Sumbangan efektif promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 11,7 %. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada kelompok PMS 1 dipengaruhi oleh promosi media social sebesar 11,7%. Artinya masih ada 88,7% variable lain selain promosi media social yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kedai Kopi Kawai. Maka dengan demikian untuk kelompok konsumen PMS 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,401 + 0,278 X$$

Dimana :

- Nilai konstanta = 7,401 menunjukkan jika variable X atau Promosi Media Sosial memiliki nilai nol maka nilai variable Y atau keputusan pembelian adalah sebesar 7,401. Artinya tanpa adanya promosi media social, nilai keputusan pembelian konsumen sudah ada yaitu sebesar 7,401.
- Nilai koefisien $b = 0,278$ menunjukkan bahwa jika variable X atau Promosi Media Sosial meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variable Y atau Keputusan Pembelian sebesar 0,278. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa jika variable X meningkat maka variable Y juga akan meningkat.

Tabel 6. Model Summary PMS 2

pms1	Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
2.00	1	(Constant)	8.003	6.908		1.159	.258
		Promosi	.300	.214	.276	1.404	.173
		Medsos					

Tabel 7. Coefficient a,b,c PMS 2

Pms2	Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
2.00	1	(Constant)	8.003	6.908		1.159	.258
		Promosi	.300	.214	.276	1.404	.173
		Medsos					

Tabel 6 dan 7 di atas merupakan hasil uji regresi untuk kelompok Promosi media sosial tinggi (PMS 2). Hasil regresi khusus untuk promosi media sosial yang tinggi menunjukkan bahwa promosi media sosial memprediksi peningkatan keputusan pembelian secara tidak signifikan, dengan nilai prediksi sebesar $b = 0,3$ ($p < 0,05$). Sumbangan efektif promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,076 %. Ini menunjukkan bahwa pada kelompok PMS 2, keputusan pembelian konsumen sama sekali tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial. Artinya konsumen yang berada pada kelompok PMS 2 merupakan pelanggan setia Kedai Kopi Kawai sehingga ada tidaknya promosi media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen di kelompok ini cenderung akan terus loyal dan membeli produk di Kedai Kopi Kawai dengan atau tanpa adanya promosi media sosial.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis secara regresi linear sederhana menyatakan bahwa sebenarnya ada hubungan antara Promosi media sosial dengan Keputusan pembelian. Pada kelompok PMS (Promosi Media Sosial) 1, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada kelompok Promosi Media Sosial 2, Promosi Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hasil temuan yang menunjukkan adanya 2 kelompok responden (PMS 1 dan PMS 2) yang mana pada kelompok PMS 1, promosi media sosial secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan kelompok PMS 2 promosi media sosial tida

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengisyaratkan adanya konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan promosi media sosial, namun ada juga yang melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial. Maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah memasukan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain promosi media sosial. Misalnya variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran. Serta mengingat penelitian ini hanya mengambil satu objek Kedai Kopi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas scope penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir. Sampel yang lebih besar juga dibutuhkan agar hasil penelitian dapat lebih representative dengan kondisi dilapangan. Terakhir, kepada seluruh kedai kopi yang ada di Kota Banjarmasin, tidak hanya Kedai Kopi Kawai, diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi media sosial serta lebih mengoptimalkan lagi penggunaan media social guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengikat konsumen agar lebih loyal (*consumer engagement*).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Auker, Craig. 2011. *Social Media and its Application in Business Marketing*. Thesis on the University of Massachusetts Dartmouth. <http://ssrn.com/abstract=2067223>.
- Anita Rahmi, 2019. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial Untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan cabang Paringin". Banjarmasin: Penerbit Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Collins, C. Juni 2011. *Why Social Marketing Is Better Than Traditional Marketing (Video)*. <http://www.youtube.com/watch?v=mD0gChoYIMY>
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Juhroh, 2016. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada kedai Bontacos Jombang". Jombang : Penerbit STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. 2018 " Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram pada akun @Subur_Batik". Bandung : Penerbit Politeknik Kridatama Bandung.
- Fasihatul Muslihah , 2018. "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dalam Pandangan Islam". Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13*. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2006. *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall
- Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.58 No.1 Mei 2018
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks Puri Media Kembangan.
- Thoring, A. (2011). *Corporate Tweeting: Analysing The Use Of Twitter As A Marketing Tool By UK Trade Publishers*. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12109-011-9214-7>

Analisis Beban Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (Persero) UP3 Banjarmasin

Hairul Anwar¹⁾, Nurul Afna²⁾

¹Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: Hairul.anwar@poliban.ac.id, nurulnana2949@gmail.com

Abstract

In the Digitalization era, some employees are required to be able to monitor work outside of the set working hours. This happens because the permanent employees have more jobs. The amount of workload felt by permanent employees has an impact on decreasing employee performance. To improve the performance of the company's employees, it is necessary to motivate permanent employees so that employee performance runs optimally. This study aims to determine the effect of workload and work motivation on employee performance at PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin. The method used in this study is quantitative and uses data collection techniques by distributing questionnaires to 73 employees as respondents using purposive sampling. After analyzing the data using multiple linear regression on workload and work motivation as independent variables and employee performance as the dependent variable, the results obtained partially that the workload has a significant negative effect on employee performance, which means that if the workload increases, employee performance will decrease, while employee motivation significant positive effect if employee motivation increases then employee performance will also increase. And the contribution of the two independent variables in this study is low at 19.8% while the remaining 80.2% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Workload, Work Motivation, Employee Performance*

Abstrak

Di era digitalisasi beberapa karyawan dituntut untuk dapat memonitor pekerjaan di luar dari jam kerja yang telah ditetapkan. Hal tersebut terjadi dikarenakan karyawan tetap tersebut memiliki jumlah pekerjaan yang lebih banyak. Banyaknya beban kerja yang dirasakan oleh karyawan tetap berdampak pada penurunan kinerja karyawan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan diperlukan untuk memberikan motivasi-motivasi kepada karyawan tetap agar kinerja karyawan berjalan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beban kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner terhadap 73 orang karyawan sebagai responden dengan cara purposive sampling. Setelah dilakukan analisis data menggunakan regresi linear berganda terhadap beban kerja dan motovasi kerja sebagai variabel bebas serta kinerja karyawan sebagai variabel terikat didapatkan hasil secara parsial beban kerja signifikan berpengaruh negatif dengan kinerja karyawan yang artinya jika beban kerjanya bertambah maka kinerja karyawan akan menurun, sedangkan motivasi karyawan signifikan berpengaruh positif jika motivasi karyawan meningkat maka kinerja karyawan juga akan meningkat. Serta kontribusi kedua variabel bebas dalam penelitian ini termasuk rendah yaitu sebesar 19,8% sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Beban Kerja, Motivasi kerja, Kinerja Karyawan.*

1. PENDAHULUAN

Manajemen sumber daya manusia merupakan manajemen yang menyangkut keseluruhan urusan manusia dalam organisasi untuk ikut berperan aktif dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Menurut R. Supomo dan Eti Nurhayati (2018: 6-7) “Manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat. Dalam suatu strategi diterapkan fungsi-fungsi manajemen mulai dari *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* dalam setiap aktivitas/fungsi operasional SDM mulai dari proses penarikan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penempatan yang meliputi promosi, demosi dan tranfer, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, hubungan industrial hingga pemutusan hubungan kerja yang ditujukan bagi peningkatan kontribusi produktif dari SDM organisasi terhadap pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien”.

Salah satu bagian dari manajemen sumber daya manusia yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah beban kerja. “Beban kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi stres kerja dan kinerja karyawan diantaranya pembagian tugas yang berlebihan, tekanan dan sikap pimpinan terhadap target kerja yang kurang adil dan tidak wajar” (Hatmawan, 2015). Beban kerja memuat 2 beban kerja fisik dan mental. Beban kerja berupa fisik memerlukan tenaga manusia untuk melakukan aktivitas. Semakin banyak beban kerja yang diterima maka semakin banyak pula tenaga yang dikeluarkan dan semakin sedikit beban kerja maka semakin sedikit pula tenaga yang dikeluarkan. Sedangkan beban kerja berupa mental melibatkan kerja otak dalam aktivitas kerja. Penelitian Rony Irawan,dkk (2021) mengatakan bahwa tanpa disadari beban kerja bisa saja dapat membuat karyawan merasa stress, yang mana nantinya akan mempengaruhi terhadap kinerja karyawan. Usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan, diantaranya adalah dengan memperhatikan beban kerja dan stress kerja terhadap karyawan. Dalam manajemen sumber daya manusia juga terdapat motivasi kerja. Motivasi kerja sangat penting diberikan kepada karyawan karena dengan perusahaan memberikan motivasi yang tinggi maka karyawan akan memiliki semangat yang tinggi juga untuk meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sebaliknya, jika motivasi yang diberikan rendah maka semangat karyawan dalam meningkatkan kinerja juga rendah dan menurun.

PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin berada di Jalan Lambung Mangkurat No. 12, Kelurahan Kertak Baru Ulu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada saat melakukan praktik kerja lapangan pada bulan Februari hingga April 2022, diperoleh bahwa kinerja beberapa karyawan belum berjalan secara optimal. Beberapa karyawan tersebut yaitu karyawan tetap yang cenderung pulang melebihi jam batas normal kerja yang ditetapkan yaitu pukul 5 Sore. Di era digitalisasi beberapa karyawan dituntut untuk dapat memonitor pekerjaan di luar dari jam kerja yang telah ditetapkan. Hal tersebut terjadi dikarenakan karyawan tetap tersebut memiliki jumlah pekerjaan yang lebih banyak. Banyaknya beban kerja yang dirasakan oleh karyawan tetap berdampak pada penurunan kinerja karyawan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan diperlukan untuk memberikan motivasi-motivasi kepada karyawan tetap agar kinerja karyawan berjalan secara optimal. Dalam penelitian ini, penyusun ingin meneliti karyawan tetap PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa perlu untuk menganalisis mengenai pengaruh variabel beban kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun pengaruhnya secara Bersama.

2. KAJIAN PUSTAKA

Beban Kerja

Beban kerja merupakan salah satu sumber munculnya tekanan akibat adanya pekerjaan yang berlebihan. Kondisi ini menuntut pimpinan organisasi untuk memberikan perhatian yang lebih besar dalam menyelesaikan pekerjaan. Namun demikian, semua akan tergantung dari masing-masing individu karena hasil akhir setiap tugas tergantung bagaimana seseorang mengalami beban kerja yang dirasakan (Mutiarra et al., 2021). Menurut pendapat dari Malik (2021) menyatakan bahwa beban kerja berpengaruh negatif pada kinerja karyawan sehingga beban kerja yang berlebih dapat menurunkan tingkat kinerja karyawan, berbeda dengan stress kerja yang semakin tinggi akan membuat 13 tingkat kinerja karyawan akan semakin baik. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang karyawan yang diberikan pekerjaan berlebihan perlu perhatian khusus dari perusahaan untuk memberikan beban pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan dan tidak menimbulkan tekanan yang dapat mempengaruhi pekerjaan. Adapun Indikator-indikator beban kerja yang dioperasionalkan menurut (Irawati 2017) terbagi dua bagian yaitu tuntutan fisik dan tuntutan tugas. Tuntutan fisik memuat umur, kondisi kesehatan, motivasi, dan kepuasan. Sedangkan tuntutan tugas memuat tugas, sikap kerja, dan lingkungan kerja.

Motivasi Kerja

Motivasi berasal dari kata latin ‘Movere’ yang berarti “dorongan” atau “menggerakkan”. Motivasi (motivation) dalam manajemen ditujukan pada sumber daya manusia dengan tujuan agar mampu bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi. Motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mampu bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegritas dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Hafidzi, 2019). Menurut Hasibuan (dalam Kurniasari, 2018) ada dua jenis motivasi kerja, yaitu sebagai berikut:

- a. Motivasi Positif (Insentif Positif) Motivasi positif maksudnya pemimpin memotivasi (merangsang) bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi di atas prestasi standar. Dengan motivasi positif, semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja.
- b. Motivasi Negatif (Insentif Negatif) Motivasi negatif maksudnya pemimpin memotivasi bawahan dengan standar mereka akan mendapat hukuman. Dengan motivasi negatif ini semangat bekerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat karena mereka takut dihukum, tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.

Adapun indikator Motivasi Kerja menurut Maida Maulidina (2019) sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi terhadap pekerjaannya.
- b. Prestasi kerja melakukan sesuatu/pekerjaan dengan sebaik-baiknya.
- c. Peluang untuk maju keinginan mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan.
- d. Pengakuan atas kinerja keinginan mendapatkan upah lebih tinggi dari biasanya.
- e. Pekerjaan yang menantang keinginan untuk belajar menguasai.

Kinerja Karyawan

Istilah kinerja sudah tidak asing lagi dalam suatu organisasi terutama kaitannya dengan manajemen sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi. Kinerja dapat diartikan hasil kerja pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Menurut Mangkunegara dalam (Salman, 2020) indikator-indikator dari kinerja meliputi:

1. Kualitas kerja adalah mutu yang harus dihasilkan dalam pekerjaan.
2. Kuantitas kerja adalah jumlah yang harus diselesaikan dan dicapai dalam pekerjaan.
3. Kendala kerja dapat tidaknya diandalkan merupakan apakah pegawai dapat mengikuti instruksi, memiliki inisiatif, hati-hati dan rajin dalam bekerja.
4. Sikap kerja yang memiliki terhadap perusahaan, pegawai lain pekerjaan serta kerja sama.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang peneliti ambil adalah seluruh karyawan PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin yang berjumlah 154 orang. Dengan rincian 73 karyawan tetap dan 81 karyawan outsourcing. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi, (Sugiyono, 2020). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel bersyarat (*Purposive Sampling*). *Purposive Sampling* digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian (Dana P. Turner, 2020). Berikut merupakan kriteria karyawan PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin yang akan dijadikan sampel, antara lain:

- a. Karyawan merupakan staff/karyawan tetap.
- b. Karyawan sudah bekerja lebih dari 1 tahun Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, jumlah sampel yang memenuhi kriteria berjumlah 73 orang dari 154 karyawan di PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin.

Dalam menganalisis data yang sudah didapatkan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari 2 variabel bebas beban kerja dan motivasi kerja terhadap variabel terikat kinerja karyawan baik secara parsial menggunakan uji-t maupun secara simultan atau Bersama-sama dengan menggunakan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Status
X1.1	0,878	0,361	Valid
X1.2	0,367	0,361	Valid
X1.3	0,832	0,361	Valid
X1.4	0,800	0,361	Valid
X1.5	0,64	0,361	Valid
X1.6	0,657	0,361	Valid
X1.7	0,719	0,361	Valid
X2.1	0,880	0,361	Valid
X2.2	0,734	0,361	Valid
X2.3	0,938	0,361	Valid
X2.4	0,832	0,361	Valid
X2.5	0,851	0,361	Valid
X2.6	0,908	0,361	Valid
Y.1	0,913	0,361	Valid
Y.2	0,801	0,361	Valid
Y.3	0,792	0,361	Valid
Y.4	0,394	0,361	Valid
Y.5	0,834	0,361	Valid
Y.6	0,705	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel beban kerja memiliki status valid karena seluruh nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ralpha	Rkritis	Status
1	Beban Kerja	0,826	0,600	Reliable
2	Motivasi Kerja	0,928	0,600	Reliable
3	Kinerja	0,841	0,600	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Jadi, hasil koefisien reliabilitas instrumen beban kerja sebesar 0,826 dengan tingkat reliabel tinggi, instrumen motivasi kerja sebesar 0,928 dengan tingkat reliabel tinggi, instrumen kinerja sebesar 0,841 dengan tingkat reliabel tinggi, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Probability	Kriteria	Simpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,069	$p > 0,05$	Data berdistribusi normal

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,069 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

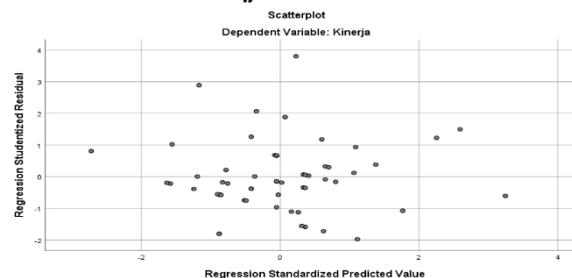
Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Beban Kerja	,503	1,989	Tidak terjadi Multikolinearitas
Motivasi Kerja	,503	1,989	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF Beban kerja sebesar 1,989 dan Motivasi kerja sebesar 1,989 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian dengan metode grafik pada gambar di atas dapat dilihat output Scatterplot bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Nilai Regresi
Constant	23,399
Beban Kerja	-0,438
Motivasi Kerja	0,468

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada tabel 5, maka dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 23,399 - 0,438 X_1 + 0,468 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta α sebesar 23,399 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) dianggap konstan maka nilai variabel Kinerja (Y) adalah 23,399.
- Nilai koefisien variabel Beban Kerja (X_1) sebesar -0,438 dengan tanda negatif menyatakan apabila beban kerja mengalami peningkatan satu kali maka kinerja akan turun sebesar -0,438. Demikian sebaliknya.
- Nilai koefisien variabel Motivasi Kerja (X_2) sebesar 0,468 dengan tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel Motivasi Kerja (X_1) terhadap Kinerja (Y), yang artinya apabila variabel motivasi Kerja mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel kinerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,468. Demikian sebaliknya.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket
Beban Kerja	(3,467)	0,6785	Ho diterima
Motivasi Kerja	3,622	0,6785	Ho ditolak

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- Pengujian Beban Kerja (X_1) terhadap Kinerja (Y)
 H_0 = Beban Kerja (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kinerja (Y) PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin
 H_a = Beban Kerja (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja (Y) PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin
 Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Beban Kerja (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar -3,467, sedangkan nilai ttabel dengan dk ($dk=63-2=61$) adalah 0,6785. Berdasarkan hasil olah SPSS di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel beban kerja adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh negatif namun signifikan antara beban kerja (X_1) terhadap kinerja (Y) pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin.

b. Pengujian Motivasi Kerja (X_2) terhadap Kinerja (Y)

H_0 = Motivasi Kerja (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kinerja (Y) PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin

H_a = Motivasi Kerja (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja (Y) PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah motivasi kerja (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar 3,622, sedangkan nilai ttabel dengan dk ($dk=63-2=61$) adalah 0,6785. Berdasarkan hasil olah SPSS di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel motivasi kerja adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja (X_1) terhadap kinerja.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Ket
Beban Kerja dan Motivasi Kerja	7,389	3,15	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data primer yang diolah

H_0 : Beban Kerja (X_1) dan motivasi kerja (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kinerja(Y) karyawan PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin

H_a : Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja (Y) karyawan PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar $k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n - k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X_1 , X_2 , dan Y sedangkan jumlah sampel = 63. Jadi, derajat kebebasan pembilang $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $63 - 3 = 60$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh Ftabel sebesar 3,15 dan Fhitung sebesar 7,389.

Berdasarkan hasil analisis data pada variabel Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) terhadap variabel Kinerja (Y), maka diperoleh Fhitung sebesar 7,389 sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,15 jadi Fhitung ($7,389 > Ftabel (3,15)$) dengan demikian Fhitung $> Ftabel$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dilihat Sig nya adalah 0,001 dan alpha 0,05, jadi Sig ($0,001 < \alpha (0,05)$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) terhadap Kinerja (Y) di PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,445	0,198	0,171

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi adalah 0,198 atau sama dengan 19,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kinerja (Y) sebesar 19,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 19,8\% = 80,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan penelitian ini.

1. Pengaruh Beban Kerja (X_1) Terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan tabel hasil olah SPSS diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel beban kerja adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara beban kerja (X_1) terhadap kinerja (Y). Hal ini menunjukkan apabila semakin besar beban kerja di suatu perusahaan maka kinerja karyawannya juga meningkat. Walaupun berpengaruh positif signifikan pada penelitian ini, tapi nilai t pada tabel hasil uji t pada penelitian ini adalah -3,467. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel beban kerja (X_1) mempunyai hubungan yang negatif dengan kinerja (Y). Hal ini terjadi karena beban kerja karyawan PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin terbilang rendah tetapi kinerjanya mengalami peningkatan. Penyebab beban kerja yang rendah salah satunya adalah dikarenakan volume dan waktu kerja karyawan sudah diterapkan secara efektif dan efisien. Pembagian tugas kepada setiap karyawan di masing-masing unit terbagi dengan baik sesuai jumlah dan kemampuan karyawan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agrifa Toar Sitepu (2018) namun sejalan dengan penelitian Rony Irawan (2021) yang menyatakan bahwa kedua variabel antara beban kerja dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh Motivasi Kerja (X_2) Terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan tabel hasil olah SPSS diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel motivasi kerja adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara motivasi kerja (X_1) terhadap kinerja (Y). Hal ini menunjukkan apabila semakin besar motivasi kerja positif yang diterima maka kinerja karyawan juga meningkat (Kurniasari, 2018). Motivasi kerja yang diterapkan dalam perusahaan berupa memiliki tanggung jawab yang tinggi, prestasi kerja, peluang untuk maju, pengakuan atas kinerja, dan tantangan-tantangan kerja baru yang dapat mengembangkan kemampuan karyawan. Karyawan yang termotivasi dengan baik dapat menunjang kinerja mereka ke arah yang lebih baik juga. Salah satu contoh pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin, rata-rata karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai standar yang ditetapkan, itu terjadi karena kebutuhannya dipenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agrifa Toar Sitepu (2018) hal ini ditunjukkan dengan nilai regresi $(2.298) > (1.685)$ dan angka signifikansi (Sig) $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima pada variabel motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin.

3. Pengaruh Beban Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) Terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel beban kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin. Hal ini didukung oleh nilai F_{hitung} sebesar 7,389 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,15 jadi $F_{hitung} (7,389) > F_{tabel} (3,15)$ dengan demikian beban kerja dan motivasi kerja mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu pengontrolan beban kerja yang sesuai dengan kemampuan karyawan dan motivasi kerja yang mendukung akan membuat karyawan merasa lebih baik dalam bekerja di PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dilakukan pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin didapatkan Variabel beban kerja mempunyai pengaruh signifikan yang kuat terhadap kinerja karyawan. Setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh antara beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin. Beban kerja memiliki pengaruh negatif, yang berarti beban kerja sudah diterapkan dengan efektif sehingga meningkatkan kinerja karyawan. Variabel motivasi kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan

yang berarti kinerja karyawan akan meningkat apabila motivasi kerja dilakukan dengan baik. Serta setelah dilakukan uji simultan diketahui terdapat pengaruh beban kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin. Beban Kerja dan Motivasi Kerja memiliki kontribusi yang rendah terhadap kinerja karyawan yaitu sebesar 19,8% dan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas maka yang dapat disarankan untuk PT PLN (Persero) UP3 Banjarmasin harus memperhatikan beban kerja yang sudah cukup efektif sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik bagi karyawan. Dilihat dari permasalahan yang ada hendaknya perusahaan memperhatikan karyawannya baik dari segi pengakuan atas kinerja, prestasi kerja dan tantangan-tantangan kerja baru yang dapat mengembangkan kemampuan karyawan. Sebaiknya juga perusahaan bisa memberikan beban pekerjaan yang tidak melebihi kemampuan karyawan dan selalu memberikan motivasi karyawan agar dapat bekerja lebih baik lagi.

6. Daftar Pustaka

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Anwar, H. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Banjarmasin. Poliban Press.
- Aprilia, F., Samsir, S., & Pramadewi, A. (2017). *Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Budiasa, I. K. Beban Kerja dan Kinerja Sumber Daya Manusia. Banyumas. CV. Pena Persada
- Diana, Y. (2019). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Housekeeping Departement Pada Hotel Bintang Lagoon Resort. *JUMANT*, 11(2), 193-206.
- DivinaRianti, B. P., & Rikumahu, B. (2020). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology Linkaja Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 951-966.
- Farisi, S., Irnawati, J., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(1), 15-33.
- Febriyanti, B. M., & Faslah, R. (2013). Hubungan Antara Beban Kerja Dengan Kinerja Pada Karyawan Balai Perumahan Kelas I Jakarta Selatan (BAPAS) di Jakarta Timur. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 1(2), 104-116.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonsia*, 18(3), 197-208.
- Hamali, A. Y. (2016). Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Mengelola Karyawan. Yogyakarta. Media Pressindo Group
- Hasibuan, M. S. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Bumi Aksara
- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Irawan, R. (2021). *Hubungan Beban Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bpjs Di Rsd Ulin Banjarmasin Tahun 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Irawati, R., & Carollina, D. A. (2017). Analisis pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan operator pada PT Giken Precision Indonesia. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 51-58.

- Kurniasari, R. (2018). Pemberian Motivasi serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Telekomunikasi Jakarta. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 32-39.
- Mangkunegara, A. A. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Nur Azizah, M. M. (2019). *Analisis Penempatan, Motivasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pt. Angkasa Pura Ii (Persero) Bandara Husein Sastranegara Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Nursiti, D. (2020). Pengaruh Beban Kerja Dengan Kinerja Pada Pegawai Dinas Ketenagakerjaan di Kabupaten Langkat. *JURNAL PSYCHOMUTIARA*, 3(1), 9-17.
- Putri, M. K., & Maralis, R. (2019). Analisis manajemen sumber daya manusia di perpustakaan sekolah tinggi ilmu ekonomi indragiri (stie-i) rengat kabupaten indragiri hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 70-85.
- Rahastine, M. P., Mayasari, S., Sasmita, N., Sitasi, C., & Rahastine, M. P. (2019). Strategi Public Relations Pt Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia. *Cakrawala-J. Hum*, 19(2), 237-242.
- Siburian, M. S., Pio, R. J., & Sambul, S. A. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Balige Sumatera Utara. *Productivity*, 2(5), 370-377.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2019). *Manajemen Kinerja; Pengelolaan, Pengukuran, dan Implikasi Kinerja*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. Yrama Widya.
- Wulandari, S., Samsir, S., & Marpaung, R. J. (2017). *Analisis Beban Kerja Mental, Fisik Serta Stres Kerja Pada Perawat Secara Ergonomi Di RSUD Dr. Achmad Mochtar Bukittinggi* (Doctoral dissertation, Riau University).

Metode Antrian guna Meningkatkan Layanan Distribusi pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin

Adhitya Ari Dwi Cahyo¹⁾, Huda Sya'rawi²⁾

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: adhityaari3@gmail.com, mamaazay@gmail.com

Abstract

This study aims to find out about the services that exist at CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin. This study uses the POM QM For Windows application in problem solving. At CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin the logistics section currently uses the Multiple Channel Query System (M/M/S) queuing model and has a fleet of 8 units for out-of-town deliveries but still cannot distribute goods optimally. Therefore, calculations were carried out using POM QM For windows to determine the optimal number of fleets for distribution. From calculations using the POM QM For Windows application, the optimal number of fleets for the process of distributing goods at CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin is 10 fleet units. Procurement planning was carried out because it saw problems in delivery in the form of delays caused by the lack of fleets currently owned by CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin.

Keywords: *Logistics, Distribution, Procurement*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui mengenai pelayanan yang ada pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan aplikasi POM QM For Windows dalam pemecahan masalah. Pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin bagian logistik saat ini menggunakan model antrian Multipel Channel Query System (M/M/S) dan memiliki jumlah unit armada sebanyak 8 unit untuk pengiriman luar kota akan tetapi masih belum bisa melakukan pendistribusian barang dengan optimal. Oleh karena itu dilakukan perhitungan menggunakan POM QM For windows untuk menentukan jumlah armada yang optimal dalam melakukan pendistribusian. Dari perhitungan menggunakan aplikasi POM QM For Windows didapatkan jumlah armada yang optimal untuk proses pendistribusian barang pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin yaitu sebanyak 10 unit armada. Perencanaan pengadaan ini dilakukan karena melihat adanya permasalahan dalam pengiriman berupa keterlambatan yang disebabkan kurangnya armada yang dimiliki CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin saat ini.

Kata Kunci : *Logistik, Distribusi, Pengadaan*

1. PENDAHULUAN

Pada setiap perusahaan distributor tentunya terdapat bagian pengiriman yang bertugas mendistribusikan barang agar dapat dipastikan sampai ke tangan pelanggan. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan distributor agar memperhatikan mengenai optimalisasi proses pengiriman. Sehubungan dengan hal di atas, peneliti melihat adanya permasalahan pada hal tersebut, yaitu kurangnya armada pengiriman pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin yang dapat dibuktikan dengan adanya proses pengiriman yang terlambat atau melebihi batas waktu. Dan mengenai data yang berkaitan dengan permasalahan ini peneliti mendapatkan data yang berisi tentang riwayat waktu pengiriman pada bulan April yang dimana pada tanggal 1 April 2022 terdapat dua permintaan pengiriman dari dua pelanggan yaitu PT Global Agung Lestari dan PT Arutmin Indonesia yang tanggal pengirimannya telah ditentukan yaitu pada tanggal 1 April 2022 akan tetapi untuk pengiriman kepada PT Global Agung Lestari baru dikirimkan pada tanggal 10 April 2022 yang mana terjadi keterlambatan selama 9 hari dan untuk pengiriman kepada PT Arutmin Indonesia baru dikirimkan pada tanggal 15 April 2022 yang berarti terjadi keterlambatan selama 14 hari. Pengiriman seperti itu tentu juga akan mempengaruhi jalannya proses pendistribusian barang selanjutnya. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan distribusi barang yang ada pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin dan juga untuk mengetahui cara meningkatkan jumlah armada yang tepat dengan menggunakan metode antrian dalam upaya meningkatkan layanan distribusi barang pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin. Jadi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini antara lain. Pelayanan distribusi barang yang ada pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin dan cara meningkatkan jumlah armada yang tepat dengan menggunakan metode antrian dalam upaya meningkatkan layanan distribusi barang pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Antrian

Manajemen antrian adalah bagian penting dari industri jasa. Hal ini berkaitan dengan masalah perawatan pelanggan dalam arti mengurangi waktu tunggu dan peningkatan layanan. Manajemen antrian yang berkaitan dengan kasus di mana kedatangan pelanggan adalah acak, sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut juga acak. Dalam bukunya Chase (Megawati, Model Penentuan Antrian Teller Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Belitung Banjarmasin, 2018) menyebutkan bahwa memahami tentang antrian dan mempelajari bagaimana untuk mengaturnya adalah salah satu hal yang paling penting dalam manajemen operasi untuk mengatur beberapa jadwal, job design, persediaan dan sebagainya. Di dalam manajemen antrian membahas masalah dasar pada antrian dan mengaplikasikan rumus standar untuk memecahkan masalah antrian tersebut. Rumus tersebut memudahkan manager untuk menganalisis kebutuhan layanan kemudian menetapkan fasilitas layanan yang sesuai untuk kondisi tertentu.

Teori Antrian

Menurut Handoko (2013:263) menyatakan bahwa antrian sering terjadi pada orang-orang, barang, dan atau komponen-komponen yang harus menunggu untuk mendapatkan jasa pelayanan. Menurut Jacobs dan Chase (2015:269) menyatakan bahwa antrian adalah jalur untuk orang yang sedang menunggu pekerjaan, atau suatu jenisnya yang sedang menunggu untuk dikerjakan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antrian adalah suatu proses yang berhubungan dengan suatu kedatangan seseorang pada suatu fasilitas pelayanan, kemudian menunggu dalam suatu antrian pada akhirnya meninggalkan fasilitas tersebut. Jadi, sistem antrian adalah himpunan pelanggan, pelayanan dan suatu aturan yang mengatur kedatangan para pelanggan dan pemrosesan

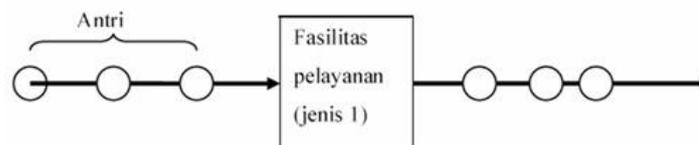
Komponen Dasar Antrian

Komponen dasar dari antrian yang perlu dipertimbangkan dalam sistem antrian adalah kedatangan, pelayanan, dan antrian. Kedatangan dapat dikatakan sebagai proses input. Proses input terdiri dari sumber kedatangan atau calling population dan cara terjadinya kedatangan atau pola kedatangan di mana biasanya terjadi proses random. Pola kedatangan pelanggan dapat dilihat dari waktu antar kedatangan dua pelanggan yang berurutan (interarrival time). Pola kedatangan pelanggan dalam antrian dapat bersifat deterministik (pasti) ataupun stokastik (acak). Pola kedatangan bersifat deterministik apabila pola kedatangan tetap/tidak berubah dan dapat ditentukan interarrival time serta menghasilkan panjang antrian yang tetap pula. Pelayanan atau mekanisme pelayanan dapat terdiri dari satu atau lebih fasilitas pelayanan. Inti dari suatu proses antrian yaitu terdapat pada terjadinya antri itu sendiri.

Struktur Antrian

1) *Single Channel – Single Phase*

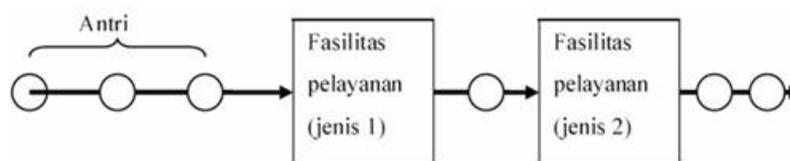
Single Channel berarti bahwa hanya ada satu jalur untuk memasuki sistem pelayanan atau ada satu pelayanan. *Single Phase* menunjukkan bahwa hanya ada satu stasiun pelayanan sehingga yang telah menerima pelayanan dapat langsung keluar dari sistem antrian. Contohnya adalah pada pembelian tiket bioskop yang dilayani oleh satu loket, seorang pelayan toko dan lain-lain.



Gambar 1 Pola Model Antrian *Single Channel – Single Phase*
Sumber : <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/teori-antrian/>

2) *Single Channel – Multi Phase*

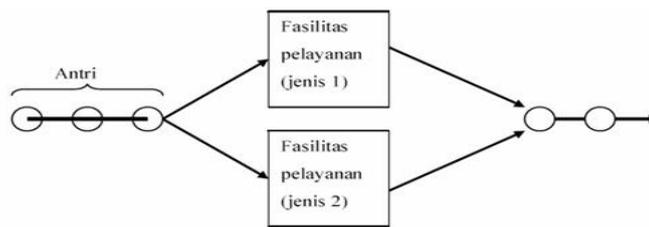
Struktur ini memiliki satu jalur pelayanan sehingga disebut *Single Channel*. Istilah *Multi Phase* menunjukkan ada dua atau lebih pelayanan yang dilaksanakan secara berurutan. Setelah menerima pelayanan karena masih ada pelayanan lain yang harus dilakukan agar sempurna. Setelah pelayanan yang diberikan sempurna baru dapat meninggalkan area pelayanan. Contoh: pencucian mobil otomatis.



Gambar 2 Pola Model Antrian *Single Channel – Multi Phase*
Sumber : <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/teori-antrian/>

3) *Multi Channel – Single Phase*

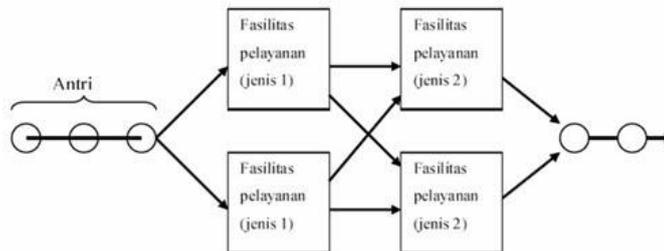
Sistem *Multi Channel Single Phase* terjadi ketika dua atau lebih fasilitas dialiri oleh antrian tunggal. Sistem ini memiliki lebih dari satu jalur pelayanan atau fasilitas pelayanan sedangkan sistem pelayanannya hanya ada satu fase. Contoh: pelayanan di suatu bank yang dilayani oleh beberapa teller.



Gambar 3 Pola Model Antrian Multi Channel – Single Phase
 Sumber : <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/teori-antrian/>

4) Multi Channel – Multi Phase

Sistem Multi Channel – Multi Phase sebagai contoh, herregistrasi para mahasiswa di universitas, pelayanan kepada pasien di rumah sakit mulai dari pendaftaran, diagnosa, penyembuhan sampai pembayaran. Setiap sistem – sistem ini mempunyai beberapa fasilitas pelayanan pada setiap tahapnya (Subagyo, 2000).



Gambar 4 Pola Model Antrian Multi Channel – Multi Phase
 Sumber : <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/teori-antrian/>

Keempat model dasar sistem antrian diatas, memiliki disiplin antrian yaitu FCFS (*First Come First Serve*), artinya orang yang datang pertama dilayani pertama juga. Tujuan utama solusi antrian adalah tercapainya kedisiplinan antrian pelayanan yang diterapkan sehingga tercapai kepuasan pelayanan pelanggan.

Model Antrian

Untuk mengoptimalkan waktu pelayanan, kita dapat menentukan waktu pelayanan, jumlah saluran antrian, jumlah pelayan yang tepat menggunakan model model antrian. Menurut Heizer dan Render (2017) terdapat empat model antrian yang paling sering digunakan.

Tabel 1 Model Antrian Dasar

Model	(Nama Teknis Dalam Kurung)	Contoh	Jumlah Jalur	Pola Jumlah Tahapan	Pola Tingkat Kedatangan	Waktu Pelayanan	Ukuran Antrian	Aturan
A	Sistem Sederhan (M/M/1)	Meja Informasi di departmen store	Tunggal	Tunggal	Poisson	Eksponensial	Tidak Terbatas	FIFS
B	Jalur Berganda (M/M/S)	Loket tiket penerbangan	Berganda	Tunggal	Poisson	Eksponensial	Tidak Terbatas	FIFS
C	Pelayanan Konstan (M/D/1)	Tempat Pencucian mobil otomatis	Tunggal	Tunggal	Poisson	Konstan	Tidak Terbatas	FIFS
D	Populasi Terbatas	Bengkel yang hanya memiliki selusin mesin yang dapat rusak	Tunggal	Tunggal	Poisson	Eksponensial	Terbatas	FIFS

Sumber : Heizer dan Render (2017)

Keempat model di atas menggunakan asumsi sebagai berikut :

- 1) Kedatangan distribusi poisson.
- 2) Penggunaan aturan FIFS
- 3) Pelayanan satu tahap

Penjabaran dari keempat model di Tabel 1 sebagai berikut:

- 1) Model A : M/M/1 (*Single Channel Query* Sistem atau model antrian jalur tunggal)

Pada model ini kedatangan berdistribusi poisson dan waktu pelayanan ekponensial. Dalam situasi ini, kedatangan membentuk satu jalur tunggal untuk dilayani oleh satu stasiun tunggal. Diasumsikan sistem berada pada kondisi sebagai berikut :

- a) Kedatangan dilayani atas dasar *first-in, first serve* (FIFS) dan setiap kedatangan menunggu untuk dilayani, terlepas dari panjang antrian.
- b) Kedatangan tidak terikat pada kedatangan sebelumnya, hanya saja jumlah rata-rata kedatangan tidak berubah menurut waktu.
- c) Kedatangan digambarkan dengan distribusi probabilitas Poisson dan datang dari sebuah populasi yang tidak terbatas (atau sangat besar).
- d) Waktu pelayanan bervariasi dari satu pelanggan dengan pelanggan yang berikutnya dan tidak terikat satu sama lain, tetapi tingkat rata-rata pelayanan diketahui.
- e) Waktu pelayanan sesuai dengan distribusi probabilitas eksponensial negatif.
- f) Tingkat pelayanan lebih daripada tingkat kedatangan.

Rumus antrian untuk model A adalah sebagai berikut :

Jumlah pelanggan rata-rata dalam sistem (yang sedang menunggu untuk dilayani):

$$L_s = \frac{\lambda}{\mu - \lambda}$$

Jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan dalam sistem (waktu menunggu ditambah waktu pelayanan):

$$W_s = \frac{1}{\mu - \lambda}$$

Jumlah unit rata-rata yang menunggu dalam antrian:

$$L_q = \frac{\lambda^2}{\mu(\mu - \lambda)}$$

Waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menunggu dalam antrian sampai dilayani:

$$W_q = \frac{\lambda}{\mu(\mu - \lambda)}$$

λ = jumlah kedatangan rata-rata per satuan waktu.

μ = jumlah orang dilayani per satuan waktu.

- 2) Model B : M/M/S (*Multiple Channel Query* Sistem atau model antrian jalur berganda)

Pada table 1 terdapat dua atau lebih jalur atau stasiun pelayanan yang tersedia untuk melayani pelanggan yang datang. Asumsi bahwa pelanggan yang menunggu pelayanan membentuk satu jalur yang akan dilayani pada stasiun pelayanan yang tersedia pertama kali pada saat itu. Model ini juga mengasumsikan bahwa pola kedatangan mengikuti distribusi oksponensial negatif. Pelayanan dilakukan secara FIFS, dan dan semua stasiun pelayanan diasumsikan memiliki tingkat pelayanan yang sama. Asumsi lain yang terdapat pada model A juga berlaku pada model ini. Rumus antrian untuk model B adalah sebagai berikut:

Jumlah pelanggan rata-rata dalam sistem:

$$L_s = \frac{\lambda \mu (\lambda/\mu)^M}{(M-1)(M\mu - \lambda)^2} P_0 + \frac{\lambda}{\mu}$$

Waktu rata-rata yang dihabiskan seorang pelanggan dalam antrian atau sedang dilayani (dalam sistem):

$$L_s = \frac{L_s}{\lambda}$$

Jumlah orang atau unit rata-rata yang menunggu dalam antrian:

$$L_q = L_s - \frac{\lambda}{\mu}$$

Waktu rata-rata yang dihasilkan oleh seorang pelanggan atau unit untuk menunggu dalam antrian:

$$W_q = \frac{L_q}{\lambda}$$

M = jumlah jalur yang terbuka.

λ = jumlah kedatangan rata-rata persatuan waktu.

μ = jumlah orang dilayani per satuan waktu pada setiap jalur.

3) Model C : M/D/1 (*Constant Service* atau waktu pelayanan konstan)

Beberapa sistem pelayanan memiliki waktu pelayanan yang tetap, dan bukan berdistribusi eksponensial seperti biasa. Disaat pelanggan diproses menurut sebuah siklus tertentu, waktu pelayanan yang terjadi pada umumnya konstan. Oleh karena tingkat waktu yang konstan maka nilai-nilai L_q , W_q , L_s dan W_s selalu lebih kecil dari model yang memiliki tingkat pelayanan yang bervariasi, Rumus model pelayanan konstan:

Panjang antrian rata-rata:

$$L_q = \frac{\lambda^2}{2\mu(\mu - \lambda)}$$

Waktu menunggu dalam antrian rata-rata:

$$W_q = \frac{\lambda}{2\mu(\mu - \lambda)}$$

Jumlah pelanggan dalam sistem rata-rata:

$$L_s = L_q + \frac{\lambda}{\mu}$$

Waktu tunggu rata-rata dalam sistem:

$$W_s = W_q + \frac{\lambda}{\mu}$$

4) Model D (*Limited Population* atau populasi terbatas).

Model populasi terbatas merupakan salah satu model antrian yang mempunyai hubungan yang saling ketergantungan antara panjang antrian dan tingkat kedatangan. Rumus antrian untuk model populasi terbatas sebagai berikut:

Jumlah antrian rata-rata:

$$L = N(1 - F)$$

Waktu tunggu rata-rata:

$$W = \frac{L(T + U)}{N - L} = \frac{T(1 - F)}{XF}$$

Jumlah pelayanan rata-rata:

$$J = NF(1 - X)$$

Jumlah dalam pelayanan rata-rata:

$$H = FNX$$

Jumlah populasi:

$$N = J + L + H$$

Notasi:

D : Probabilitas sebuah unit harus menunggu di dalam antrian.

F : Faktor Efisiensi

H : Rata-rata jumlah unit yang sedang dilayani.

J : Rata-rata jumlah unit yang tidak berada dalam antrian.

L : Rata-rata jumlah unit yang menunggu untuk dilayani.

M : Jumlah jalur pelayanan.

N ; Jumlah pelanggan potensial.

T : Waktu pelayanan rata-rata.

U : Waktu rata-rata antara unit yang membutuhkan pelayanan.

W : Waktu rata-rata sebuah unit menunggu dalam antrian.

X : Faktor pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Peneliti melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada data riwayat pengiriman berdasarkan jadwal yang telah ditentukan pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin. Dalam kegiatan pengumpulan data melalui wawancara kepada supir dan kepala bagian *Warehouse & Logistic* CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin yang berisi pertanyaan mengenai jumlah armada, kapasitas armada, dan jenis armada yang termasuk armada pengiriman luar kota Banjarmasin. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan. Dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

(1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data yaitu penyusunan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan

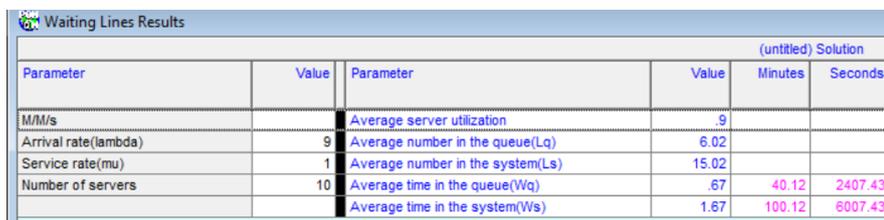
(2) Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melihat dari berbagai data yang berkaitan dengan proses pendistribusian barang pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin maka dapat melihat bagaimana kualitas pelayanan yang ada pada bagian Warehouse & Logistic CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin yang dimana diketahui terjadi masalah mengenai ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan pada CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin masih belum optimal dikarenakan terjadinya hal yang sudah disebutkan dan telah diteliti bahwa permasalahan ini berkaitan dengan kurangnya jumlah armada yang dimiliki CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin.

Dalam pemecahan masalah mengenai jumlah armada guna mengoptimalkan layanan pengiriman oleh CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin penulis menggunakan model antrian yang sama seperti yang diterapkan oleh CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin saat ini yaitu Multipel Channel Query Sistem (M/M/S) dengan menambahkan jumlah armada dalam penghitungan menggunakan Software POM QM For Windows. Dalam penggunaan aplikasi ini data yang dimasukan harus dapat diolah atau di hitung agar dapat ditampilkan hasil apabila data yang dimasukan tidak dapat dihitung maka aplikasi tidak akan menampilkan hasil perhitungan atau error.



Waiting Lines Results					
(untitled) Solution					
Parameter	Value	Parameter	Value	Minutes	Seconds
M/M/s		Average server utilization	.9		
Arrival rate(λ)	9	Average number in the queue(L_q)	6.02		
Service rate(μ)	1	Average number in the system(L_s)	15.02		
Number of servers	10	Average time in the queue(W_q)	.67	40.12	2407.43
		Average time in the system(W_s)	1.67	100.12	6007.43

Gambar 1. Perhitungan POM QM For Windows
Sumber: Diolah (2022)

Hasil dari perhitungan menggunakan model antrian M/M/S yang ditampilkan pada gambar di atas ditampilkan hasil yang lebih optimal yang mana didapatkan L_q setelah dilakukan penambahan jumlah armada menjadi 10 (μ) unit dan jumlah kedatangan sebanyak 9 (λ) yang mana dengan ini proses pendistribusian barang dapat menjadi lebih optimal juga meningkatkan kinerja sistem antrian didalam bagian Warehouse & Logistic CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin dalam perhitungan di atas didapatkan hasil jumlah pelanggan menunggu dalam antrian (L_q) 6,02, jumlah pelanggan menunggu dalam sistem (L_s) 15,02, Jumlah Waktu Pelanggan menunggu dalam antrian (W_q) 40,12 menit, waktu pelanggan menunggu dalam sistem (W_s) 100,12 menit. Dan dengan upaya penambahan unit armada ini mengurangi jumlah pelanggan yang berada dalam antrian pengiriman barang yang telah dipesan dan juga dapat mempercepat waktu proses pendistribusian barang

5. PENUTUP

Kesimpulan

Terjadinya keterlambatan dalam pengiriman barang yang tentunya akan mempengaruhi berbagai faktor yang mempengaruhi kelancaran proses pendistribusian dimasa yang akan datang. Setelah dilakukan pengamatan maka penulis mendapatkan penyebab dari terjadinya

permasalahan ini yaitu dikarenakan ketersediaan unit armada sebanyak 8 unit yang tidak cukup untuk melayani permintaan yang ada hal ini dibuktikan dengan adanya keterlambatan dalam pengiriman barang. Pemecahan masalah yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan perhitungan menggunakan aplikasi *POM QM For Windows* untuk menentukan jumlah armada yang perlu ditambahkan agar dapat melayani permintaan pengiriman dengan optimal dan dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi *POM QM For Windows* didapatkan hasil jumlah armada yang optimal yaitu sebanyak 10 unit atau perlu menambahkan 2 unit armada.

SARAN

Sebaiknya CV Sarana Prima Lestari Banjarmasin memperhatikan mengenai manajemen antrian pada bagian *Warehouse & Logistic* agar dapat meningkatkan optimalitas proses pendistribusian barang kepada pelanggan sehingga tidak lagi terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Auker, Craig. 2011. *Social Media and its Application in Business Marketing*. Thesis on the University of Massachusetts Dartmouth. <http://ssrn.com/abstract=2067223>.
- Anita Rahmi, 2019. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial Untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan cabang Paringin". Banjarmasin: Penerbit Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Collins, C. Juni 2011. *Why Social Marketing Is Better Than Traditional Marketing* (Video). <http://www.youtube.com/watch?v=mD0gChoYIMY>
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Juhrroh, 2016. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada kedai Bontacos Jombang". Jombang : Penerbit STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. 2018 " Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram pada akun @Subur_Batik". Bandung : Penerbit Politeknik Kridatama Bandung.
- Fasihatul Muslihah , 2018. "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dalam Pandangan Islam". Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2006. *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall
- Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.58 No.1 Mei 2018
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks Puri Media Kembangan.
- Thoring, A. (2011). *Corporate Tweeting: Analysing The Use Of Twitter As A Marketing Tool* By UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12109-011-9214-7>

Efektivitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor melalui Aplikasi E-Samsat pada Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Samsat Banjarmasin 1

Gusti Kintan Wardhani¹⁾, Rika Novyanti²⁾, Rohayati³⁾, Rini Amelia⁴⁾

^{1,4}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

³Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: gustikintanwardhani@gmail.com, ovy_green@yahoo.com, rohayati@poliban.ac.id, rini.thabrani@gmail.com

Abstract

The purposes of this study are (1) to determine the effectiveness of motor vehicle tax payment services through the E-Samsat application at the Regional Revenue Service Unit Office of Samsat Banjarmasin 1, and (2) to determine the comparison between users of conventional motor vehicle tax payment services and those using the application. E-Samsat at the Regional Revenue Service Unit Office of Samsat Banjarmasin 1. The research method used in this research is descriptive research. The population in this study is the public in the service of paying motorized vehicle taxes at the Regional Revenue Service Unit Office of Samsat Banjarmasin 1. The sample in this study was 124 respondents. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The results showed that (1) the effectiveness related to procedures and services, E-Samsat can facilitate people who are far from the city in order to minimize delays, because it can be done anytime and anywhere, and (2) this e-samsat application, customers feel the ease of the application. Therefore, it is recommended that services through E-Samsat can be further maximized so that the community is satisfied in using the E-Samsat services, such as the certainty of the schedule and duration of services resulting from effective e-Samsat services and clarity of service procedures.

Keywords: Service, Tax, E-Samsat application

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui efektivitas pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui aplikasi E-Samsat pada Kantor Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Samsat Banjarmasin 1, dan (2) untuk mengetahui perbandingan antara pengguna pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor secara konvensional dengan yang menggunakan aplikasi E-Samsat pada Kantor Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Samsat Banjarmasin 1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pada pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor pada Kantor Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Samsat Banjarmasin 1. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 124 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) efektivitas yang berkaitan dengan prosedur dan layanan, E-Samsat dapat mempermudah masyarakat yang jauh dari kota agar dapat meminimalisasi keterlambatan, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan (2) aplikasi e-samsat ini, pelanggan merasa adanya kemudahan dalam aplikasi tersebut. Maka dari itu Sebaiknya pelayanan melalui E-Samsat dapat lebih dimaksimalkan lagi agar masyarakat puas dalam penggunaan pelayanan E-Samsat tersebut seperti kepastian jadwal dan durasi pelayanan yang dihasilkan dari pelayanan e-samsat efektif dan kejelasan tata cara pelayanan.

Kata Kunci : Pelayanan, pajak, aplikasi E-Samsat

1. PENDAHULUAN

Pelayanan publik berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Semakin baik pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat, maka akan semakin baik tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Sinambela (2006:6) mengemukakan pelayanan publik merupakan “pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara”. Dalam pelayanan publik diperlukan pemanfaatan teknologi yang berdampak pada kemudahan dalam memperbaiki kualitas kehidupan manusia. Sementara dalam layanan informasi publik yang terpenting tidak hanya sekadar menomorduakan pengguna melalui media elektronik, tapi dengan adanya teknologi diharapkan mampu memenuhi tuntutan transparansi serta pelayanan publik yang cepat, mudah, murah, dan tidak berbelit-belit.

Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi agar dapat memuaskan masyarakat sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan rencana dan target yang telah ditentukan dengan hal yang dicapai. Oleh karena itu apabila usaha atau hasil pekerjaan yang dilakukan tidak tercapai sesuai dengan rencana, maka hasil itu dapat dikatakan tidak efektif.

Hadirnya teknologi informasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi ataupun berkomunikasi secara interaktif. Setidaknya implementasi sistem elektronik dalam kegiatan pemerintah dapat menciptakan pelayanan publik secara online atau berbasis komputerisasi. Memberikan pelayanan tanpa adanya intervensi pegawai institusi publik dan memangkas sistem antrian yang panjang akan membuat proses pelayanan menjadi lebih sederhana. Salah satu pelayanan publik yang menggunakan sistem elektronik dalam kegiatan pemerintah adalah pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) pada Unit Pelayanan Pendapatan Daerah (UPPD) Samsat Banjarmasin 1.

Menurut Peraturan Presiden (PP) No. 5 tahun 2015 tentang penyelenggaraan Samsat, Samsat (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) merupakan kegiatan dalam penyelenggaraan Registrasi dan Identifikasi Kendaraan Bermotor, Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Pembayaran Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas.

UPPD Samsat Banjarmasin 1 memberlakukan lingkup pelayanan E-Samsat yang dapat diakses oleh seluruh Samsat pada wilayah Banjarmasin 1. Sistem pelayanan ini hanya melayani pembayaran pajak kendaraan bermotor tahunan dan pengesahan STNK. Layanan E-Samsat ini bertujuan untuk lebih mendekatkan sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Dengan adanya layanan ini pembayaran pajak tahunan kendaraan bermotor berpelat Banjarmasin cukup dilakukan dengan perangkat Android atau Internet yang aplikasinya dapat diunduh melalui playstore atau app store. Hanya saja terlebih dahulu pastikan nama aplikasi yang masyarakat unduh adalah aplikasi resmi cek pajak kendaraan dari Badan Pajak dan Retribusi Daerah Banjarmasin. Setelah aplikasi telah terunduh dan terpasang pada Handphone, pengguna dapat mendaftarkan diri di aplikasi tersebut. Apabila berhasil melakukan pendaftaran di aplikasi PKB, maka pengguna dapat menemukan menu untuk melakukan cek pajak kendaraan dan informasi kendaraan bermotor serta menu untuk melakukan pembayaran PKB. Dengan diberlakukannya layanan E-Samsat ini diharapkan dapat membantu pemerintah meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Berdasarkan observasi penulis pada kantor Samsat Banjarmasin 1 ditemukan bahwa penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor Roda Dua melalui E-samsat di Banjarmasin 1 tergolong masih rendah dan belum sepenuhnya optimal, yaitu hanya berjumlah 7 unit pada tahun 2017, 28 unit pada tahun 2018, 20 unit pada tahun 2019, 60 unit pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 17 unit. Dibandingkan masyarakat

pengguna roda empat, untuk pengguna roda dua sebenarnya bisa dikatakan belum optimal, karena mungkin terkendala jaringan atau sinyal yang kurang memadai.

Selain hal di atas, berdasarkan observasi penulis juga masih banyak pengguna yang kurang memahami aplikasi selain kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut juga disebabkan karena ketergantungan akan sistem dan koneksi internet yang bisa menyebabkan sistem error, sehingga banyak wajib pajak memilih cara konvensional daripada menggunakan aplikasi E-Samsat Banjarmasin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pelayanan

Menurut Mukarom (2016:15) pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus segala hal yang diperlukan orang lain. Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Moenir (2015:17) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan aktivitas orang lain. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan pemberian jasa dari pihak pelayanan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat sehingga terciptanya kepuasan bagi pelanggan.

Fungsi Pelayanan

Pada hakikatnya pelayanan adalah salah satu usaha yang dilakukan instansi untuk melayani dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan pelayanan pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa barang atau jasa. Menurut Agus (2014:27) pelayanan dapat diartikan menguntungkan dalam masyarakat yang menawarkan kepuasan dan hasilnya tidak terikat pada suatu produk tertentu. Menurut Daryanto (2014:2) pelayanan berfungsi melayani pelanggan secara ramah, akurat, dan cepat, agar pelanggan merasa penting. menciptakan pangsa pasar yang baik untuk produk/jasa. Menurut Hayat (2017:50-51) fungsi pelayanan dilakukan oleh setiap instansi pemerintah yang menerapkan pelayanan secara baik dan berkualitas dipengaruhi oleh konsep dasar yang dibangun oleh reformasi birokrasi menuju tata dan sistem pengelolaan yang profesional.

Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan yang baik dan tercermin (Sinambela, 2014:6) yaitu:

- 1) **Transparansi**, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) **Akuntabilitas**, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) **Kondisional**, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip dan efisiensi dan efektivitas.
- 4) **Partisipatif**, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- 5) **Kesamaan Hak**, yakni pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.
- 6) **Keseimbangan hak dan kewajiban**, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima layanan.

Berdasarkan fungsi dan tujuan pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan wajib memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan agar merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan.

Pengertian Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2017: 134) efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan, maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Menurut Beni (2016:69) efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Menurut Mahmudi (2015:86) efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan. Menurut Sutrisno (2013:123) efektivitas pada umumnya hanya dikaitkan dengan tujuan organisasi yaitu laba, yang cenderung mengabaikan aspek terpenting dari keseluruhan prosesnya yaitu sumber daya manusia. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa efektivitas adalah dalam suatu organisasi menunjukkan sejauh mana organisasi tersebut melaksanakan kegiatan atau fungsi-fungsinya, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan secara optimal alat-alat dan sumber-sumber yang ada. Kegiatan atau program yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila telah mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Efektivitas Pelayanan

Menurut Hidayat (2006:34) efektivitas pelayanan adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu, atau bisa dikatakan bahwa efektivitas pelayanan berarti yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai. Menurut Moenir (2006:166) efektivitas pelayanan adalah kemampuan untuk memilih sasaran hasil, sesuai kebenaran untuk melaksanakannya. Menurut Moenir (2000:12) efektivitas pelayanan lebih menekankan pada aspek tujuan dari suatu organisasi, jadi jika suatu organisasi telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka dapat dikatakan telah mencapai efektivitas pelayanan, bahwa pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan efektivitas pelayanan adalah tercapainya kegiatan pelayanan yang dilaksanakan instansi pemerintah atas pelayanan administrasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mutu pelayanan: tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility. Efektivitas pelayanan dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah tercapainya suatu tujuan yang dilakukan oleh aparat dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Efektivitas lebih menekankan pada aspek tujuan dari suatu organisasi.

Ukuran Efektivitas Pelayanan

Untuk dapat menilai sejauh mana mutu pelayanan yang diberikan aparatur pemerintah, memang tidak bisa dihindari, bahwa menjadi tolok ukur efektivitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi efektivitas pelayanan untuk mampu menjalankan asas-asas pelayanan Menurut Danim (2012 :119-120) indikator efektivitas yaitu:

- 1) Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan Hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (rasio) antara masukan (input) dengan keluaran (output), usaha dengan hasil, persentase pencapaian program kerja dan sebagainya.
- 2) Tingkat kepuasan yang diperoleh ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif berdasarkan pada mutu.
- 3) Produk kreatif penciptaan hubungan kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan.

- 4) Intensitas yang akan dicapai Memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.

Pengertian Pajak Daerah

Pajak Daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Muqodim (2000:6) pajak daerah adalah pajak yang wewenang pemungutannya ada pada pemerintah daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangganya sendiri. Siahaan (2006:10) menjelaskan pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah. Dengan demikian, pajak daerah merupakan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah daerah dengan peraturan daerah (perda), yang wewenang pemungutannya dilaksanakan oleh pemerintah daerah dan hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah dalam melaksanakan penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan didaerah. Karena pemerintah daerah di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota, yang diberi kewenangan untuk melaksanakan otonomi daerah, dan pajak daerah.

Ada beberapa jenis-jenis Pajak Daerah, yaitu:

- (1) Pajak Kendaraan Bermotor;
- (2) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
- (3) Pajak Bahan Kendaraan Bermotor;
- (4) Pajak air permukaan dan;
- (5) Pajak rokok.

Berdasarkan uraian di atas, fokus penulis dalam penelitian ini berkenaan dengan pajak kendaraan bermotor sebagai salah satu bentuk pajak daerah.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyampaikan gambaran lengkap mengenai settingan sosial fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti diantara fenomena yang diuji, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Observasi, Angket/Kuesioner, dan Dokumentasi. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Jenis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis persentase.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dimana responden diambil dari jumlah sampel sebanyak 125 orang pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui aplikasi E-Samsat pada unit pelayanan pendapatan daerah samsat banjarmasin 1, hal itulah yang mendasari penulis menentukan waktu penelitian di waktu tersebut, adapun hasil dari sebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Sebaran Kuisioner

NO	PERTANYAAN	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya lebih memilih menggunakan metode pembayaran pajak kendaraan secara konvensional	32% (40)	36% (45)	32% (40)	% (0)	% (0)	100% (125)
2	Pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui aplikasi E-Samsat di kantor unit pelayanan pendapatan daerah samsat banjarmasin 1 memberikan kemudahan bagi pelanggan.	16% (20)	24% (30)	32% (40)	20% (25)	8% (10)	100% (125)
3	Pembayaran pajak kendaraan bermotor secara konvensional di kantor unit pelayanan pendapatan daerah samsat banjarmasin 1 lebih baik dari pada pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui aplikasi E-Samsat.	12% (15)	24% (30)	28% (35)	32% (40)	4% (5)	100% (125)
Efektivitas Pelayanan							
1	Pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor dengan aplikasi E-Samsat lebih mudah dilakukan.	20% (25)	36% (45)	44% (55)	% (0)	% (0)	100% (125)
2	Pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor dengan aplikasi E-Samsat lebih cepat dari pada secara konvensional.	16% (20)	32% (40)	52% (65)	% (0)	% (0)	100% (125)
Tingkat Kepuasan							
1	Saya lebih memilih membayar pajak kendaraan bermotor menggunakan aplikasi E-Samsat.	11% (13)	28% (35)	61% (77)	% (0)	% (0)	100% (125)
2	Aplikasi E-Samsat untuk pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor memiliki kualitas yang bagus.	16% (20)	32% (40)	52% (65)	% (0)	% (0)	100% (125)
Produk Kreatif							
1	Aplikasi E-Samsat merupakan kreatifitas dari pihak samsat untuk mempermudah pembayaran pajak kendaraan bermotor.	28% (35)	32% (40)	40% (50)	% (0)	% (0)	100% (125)
Intensitas							
1	Aplikasi E-Samsat untuk pembayaran pajak kendaraan bermotor sudah sesuai dengan alur/prosedur yang ada.	8% (10)	26% (32)	46% (58)	16% (20)	4% (5)	100% (125)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.diatas dapat diketahui hasil dari sebaran kuesioner terhadap 125 responden pada perbandingan pengguna pertanyaan pertama menunjukkan 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab sangat setuju, 36% (persen) dengan jumlah responden 45 menjawab setuju, 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab netral, pertanyaan kedua 16%

(persen) dengan jumlah 20 responden menjawab sangat setuju, 24% (persen) dengan jumlah 30 responden menjawab setuju, 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab setuju, 20% (persen) dengan jumlah 25 responden menjawab tidak setuju, dan 8% (persen) dengan jumlah 10 responden menjawab sangat tidak setuju, pertanyaan ketiga 12% (persen) dengan jumlah 15 responden menjawab sangat setuju, 24% (persen) dengan jumlah 30 responden menjawab setuju, 28% (persen) dengan jumlah 35 responden menjawab netral, 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab tidak setuju, dan 4% (persen) dengan jumlah 5 responden menjawab sangat tidak setuju. 125 responden pada efektivitas pelayanan pertanyaan pertama menunjukkan 20% (persen) dengan jumlah 25 responden menjawab sangat setuju, 36% (persen) dengan jumlah 45 responden menjawab setuju, 44% (persen) dengan jumlah 55 responden menjawab netral, pertanyaan kedua 16% (persen) dengan jumlah 20 responden menjawab sangat setuju, 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab setuju, 52% (persen) dengan jumlah 65 responden menjawab netral, tanggapan responden Tingkat Kepuasan pada pertanyaan pertama menunjukkan 11% (persen) dengan jumlah 13 responden menjawab sangat setuju, 28% (persen) dengan jumlah 35 responden menjawab setuju, 61% (persen) dengan jumlah 77 responden menjawab netral, pertanyaan kedua 16% (persen) dengan jumlah 20 responden menjawab sangat setuju, 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab setuju, 52% (persen) dengan jumlah 65 responden menjawab netral, tanggapan responden Produk Kreatif dari pertanyaan menunjukkan 28% (persen) dengan jumlah 35 responden menjawab sangat setuju, 32% (persen) dengan jumlah 40 responden menjawab setuju, 40% (persen) dengan jumlah 50 responden menjawab netral, dan tanggapan responden terhadap Intensitas dari pertanyaan menunjukkan 8% (persen) dengan jumlah 10 responden menjawab sangat setuju, 26% (persen) dengan jumlah 32 responden menjawab setuju, 46% (persen) dengan jumlah 58 responden menjawab netral, 16% (persen) dengan jumlah 20 responden menjawab tidak setuju, 4% (persen) dengan jumlah 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas mengenai Efektivitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Aplikasi E-Samsat pada Unit Pelayanan Pendapatan Daerah UPPD Samsat Banjarmasin 1 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara umum masih banyak pelanggan yang tidak mengenal aplikasi e-samsat sehingga cenderung menggunakan prosedur dalam aplikasi tersebut tidak jauh berbeda dengan proses konvensional.
- 2) Secara umum pelanggan tidak terpengaruh dengan adanya aplikasi e-samsat ini, meskipun pelanggan merasa adanya kemudahan dalam aplikasi tersebut.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan sebelumnya dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: Sebaiknya agar mensosialisasikan dengan sebaik dan sedetail mungkin sehingga masyarakat yang belum mengetahui keunggulan e-samsat dapat memahami dan memanfaatkan dengan baik. Sebaiknya pelayanan melalui E-Samsat dapat lebih dimaksimalkan lagi agar masyarakat puas dalam penggunaan pelayanan E-Samsat tersebut seperti kepastian jadwal dan durasi pelayanan yang dihasilkan dari pelayanan e-samsat efektif dan kejelasan tata cara pelayanan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Al Putri. 2017. "Efektivitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Pekanbaru Selatan. Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

- Makmur, Siska Safitri. 2021. “Efektivitas Pelayanan Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Program Samsat Keliling pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap Samsat Wilayah Takalar.
- Marpaung, Siti Nurjannah. 2021. “Efektivitas Pelayanan Samsat Online Nasional dalam Rangka Mewujudkan Pelayanan Prima di Kantor Samsat Medan. Sumatra Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2016. Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance. Bandung: Pustaka Setia.
- Sinambela, Litjan Poltak. 2016. Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan dan Implementasi. Cetakan kelima. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin

Muhammad Malik Al Zuhijjah¹⁾, Said Muhammad²⁾

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: zuhijjah3@gmail.com, said.muhammad@poliban.ac.id

Abstract

This research is to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the influence of digital marketing on customer satisfaction, as well as the effect of service quality and digital marketing together on customer satisfaction at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin (JNE). The method used in this study is quantitative descriptive. Respondents in this study were 100 people who used the services of an expedition from JNE. The data collection technique used is a questionnaire, data collected in analysis using descriptive analysis and quantitative analysis of multiple linear regression. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, then digital marketing also had a positive and significant effect on customer satisfaction, then simultaneously showed that service quality and digital marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the analysis of the coefficient of determination of service quality and digital marketing variables on customer satisfaction are 0.382 or 38.2%, which means 38.2% of customer satisfaction is influenced by the quality of service and digital marketing, while the remaining 61.8% is influenced by other variables that are not examined by the author.

Keywords: *Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin (JNE). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan jasa ekspedisi dari JNE. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,382 atau 38,2%, yang artinya sebesar 38,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan digital marketing, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Digital marketing, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Jasa Ekspedisi merupakan sebuah layanan pengiriman barang oleh perorangan/kelompok dari perusahaan jasa ekspedisi baik lewat darat, laut, ataupun udara. Keberadaan penyedia jasa ekspedisi mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar dari daerah tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi perusahaan pengguna jasa ekspedisi maupun masyarakat umum. Mereka memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa ekspedisi. Sehingga dari penjual dan pembeli sebagai pengguna jasa merasa puas atas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa, karena dengan begitu perusahaan jasa tersebut akan mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan tersebut. Selain memperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi, mereka juga harus memahami perilaku konsumen saat ini yang lebih gemar menggunakan media digital sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, pencarian informasi, maupun berkomunikasi.

Digital marketing berperan sangat penting dalam perkembangan teknologi bisnis untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, digital marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan. Sehingga calon pelanggan juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui digital marketing karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

PT JNE sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan tersebut, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis.

Saat ini bisa dilihat JNE berusaha membangun sebuah company maupun brand image dengan memanfaatkan dunia digital. Mereka tidak sekedar menjual jasa layanan pengiriman saja. JNE melakukan sesuatu yang lain, sesuatu yang berbeda dari kompetitor, karena saat ini hal yang bersifat inovatif dan 'beda' lah yang lebih menarik hati masyarakat. JNE sebagai perusahaan ekspedisi perlu yang namanya memiliki kualitas layanan dan digital marketing guna memenuhi kepuasan pelanggannya, untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Suryati,(2015:23) "Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung". Dari teori tersebut dapat didefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh pada produk maupun jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) Pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk. Menurut Sediawan (2015) berpendapat bahwa “pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Dapat dikemukakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh penyelenggara pelayanan sebagai upaya kebutuhan penerima pelayanan.

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan pelanggan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan pelanggan untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya secara konsisten. Arief (2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan defisini di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut pusaraman terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

- (1) Berwujud (*Tangible*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan karyawan.
- (2) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa ekspedisi maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikator ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah jasa ekspedisi, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka..
- (4) Jaminan (*Assurance*), merupakan Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Indikator ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, ekspedisi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa ekspedisi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada pelanggannya seperti jaminan dan barang yang di kirimkan.
- (5) Empati (*Empathy*), kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari indikator empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan

yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. (Sanjaya, Ridwan dan Tarigan 2009:47). Menurut Smith dan Chaffey (2013) *Digital marketing* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs *web* yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama halnya dengan pemasaran pada umumnya, *digital marketing* merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas online,

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Digital marketing* dan media sosial melibatkan penggunaan alat *digital marketing* seperti situs *web*, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, video online, *e-mail*, *blog* dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui *computer*, *smartphone*, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

Digital marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan, seperti informasi – informasi dan transaksi online yang disediakan oleh penyedia jasa. Sehingga calon pelanggan juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan perusahaan dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui *digital marketing* karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

(1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

(2) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.

(3) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

(4) *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

(5) *Irritation* (gangguan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam kegiatan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang kegiatan online.

(6) *Informativeness* (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksiharian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tngkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu:

(1) Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

(2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

(3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

(4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif, dimana hasil data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Arikunto, 2010, h.

179), jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sebesar $96,04 = 100$ (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang. Jenis dan sumber data yaitu primer dan sekunder dengan variabel independen (kualitas pelayanan dan digital marketing) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	B
Konstanta	-1,911
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,254
Digital Marketing (X_2)	0,233

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = -1,911 + 0,254X_1 + 0,233X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta = -1,911. Ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) bernilai nol (0) satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -1,911.
- B1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254.
- B2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,233.

Tabel 2. Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)	2,792	1,984	0,006
Digital Marketing (X_2)	3,124	1,984	0,002

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji statistik pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,792 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) 0,006 kurang dari 0,05. Maka artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji statistik variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,124 lebih besar dari t table 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) 0,002 kurang dari 0,05. Maka artinya *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3. Uji Hipotesis (Uji Simultan)

Model	f hitung	f tabel	Signifikan
<i>Regression</i>	29,976	3,09	0,000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, dan f hitung 29,976 lebih besar dari nilai f tabel 3,09. Hal tersebut artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan secara simultan.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi)

Model	R	r square
<i>Regression</i>	0,618	0,382

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien *r square* (R^2) sebesar 0,382 atau 38,2%. Jadi bisa di ambil kesimpulan kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,382 atau 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya hanya berkontribusi rendah, karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian berikutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
2. Bagi praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan pertimbangan bagi orang yang menggunakan jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin dalam kepuasan pelanggan.
3. Bagi akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Amir Fachruzi, 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasrat Abadi di Makasar, Makasar: FE-UNHAS

- Amstornig, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo
- Anwar, H., & Pratiwi, E. L. (2021). Pengaruh Dimensi Brand Positioning Dan Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah: Studi Empiris Tentang Penerapan Aplikasi Bank Tabungan Pensiunan Nasional Jenius. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 21(1), 41-47
- Arief, M. 2007. Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Malang: PT Bayu Media Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana". Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayatun, Nufus Maulidyna 2021. "Kualitas Pelayanan Jasa Ekspdisi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Landasan Ulin". Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- JNE EXPRESS. (2015). Profil Perusahaan. Retrieved from JNE EXPRESS: <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Kotler. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- M. Mursid. 1993. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). Delivering Quality Service (Diterjemahkan oleh Sutanto). New York: The Free Press.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sediawan, R. (2015). "Analisi Dalam Menciptakan Kualitas Pelayanan Untuk Mengarah Pada Kepuasan Konsumen". Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika
- Soewadji, Jusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryati. (2015). Title Manajemen Pemasaran (Cetakan 1; Suryati, ed.). Yogyakarta: deepublish.

Promosi untuk Menarik Minat Pemustaka di Politeknik Negeri Banjarmasin

Fitriani¹⁾, Rustaniah²⁾, Novi Shintia³⁾

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: fitrianidahrani@gmail.com, rutaniahbsw@gmail.com, Novi221177@poliban.ac.id

Abstract

The library is a means provided to obtain information, but awareness of the importance of reading is still low, which causes a low number of visits to the library. To overcome this problem, promotion is needed. The purpose of this study is to find out promotions to attract the interest of users in the Banjarmasin State Polytechnic Library. This research is a type of field research using a descriptive qualitative research approach. With the methods of data collection, observation, interviews, and documentation. The subjects in this study were the head of the library of the Banjarmasin State Polytechnic and 2 librarians. The object of this study was a promotion to attract the interest of users at the Banjarmasin State Polytechnic library. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, data analysis, and conclusion. The results showed that the strategy of the Banjarmasin State Polytechnic library in carrying out promotions to attract users' interest was twofold, namely: the first: formulation which included problem identification, target setting, work plan preparation, and budget formulation. Second: implementation (implementation). The forms of promotion carried out are individual contacts, advertisements, lectures, and renovations.

Keywords: Strategy, Promotion, Library

Abstrak

Perpustakaan merupakan sarana yang disediakan untuk memperoleh informasi, namun kesadaran akan arti penting membaca masih rendah, hal ini menyebabkan rendahnya angka kunjungan ke perpustakaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan promosi. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi untuk menarik minat pemustaka di perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dengan metode pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin, dan 2 orang pustakawan. Objek dalam penelitian ini adalah promosi untuk menarik minat pemustaka di perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin dalam melakukan promosi untuk menarik minat pemustaka ada dua yaitu: yang pertama : perumusan (formulasi) yang meliputi identifikasi masalah, penetapan target sasaran, penyusunan rencana kerja dan perumusan anggaran. Kedua : pelaksanaan (implementasi). Adapun bentuk promosi yang dilakukan yaitu: kontak perorangan, iklan, ceramah dan renovasi.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Perpustakaan

1. PENDAHULUAN

Mutu sumber daya manusia Indonesia dipengaruhi oleh upaya pendidikan yang dilaksanakan. Pendidikan merupakan institusi penting bagi proses penyiapan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang benar-benar berkualitas. Di era globalisasi ini kemajuan suatu bangsa amat ditentukan oleh tercapainya indikator kesejahteraan rakyat yang merupakan gambaran dari kualitas sumber daya manusianya, menuju terwujudnya masyarakat yang sejahtera. Suatu Institusi perlu melakukan peningkatan yang lebih maksimal dalam proses pendidikan. Perlu direnungkan kembali untuk menetapkan agenda pendidikan nasional agar pendidikan di Indonesia benar-benar mempersiapkan keunggulan kompetitif yang harus dimiliki bangsa yang akhir-akhir ini semakin terpuruk. Pemerintah telah menetapkan Undang-Undang tentang Sistem Pendidikan Nasional sebagaimana yang dirumuskan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 yang berbunyi:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara. Tujuan pendidikan nasional Indonesia adalah menciptakan manusia yang berkualitas sesuai dengan tuntutan kebutuhan pembangunan dan kebutuhan masyarakat. (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, 2003)

Selanjutnya dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan kemerdekaan adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Ini berarti bahwa setiap warga Negara berhak untuk hidup cerdas. Karenanya, pemerintah berkewajiban untuk membebaskan warga negaranya dari kebodohan dan keterbelakangan, sekaligus juga berkewajiban menjamin dan menyediakan sarana dan prasarana untuk mencerdaskan bangsa. Masyarakat membutuhkan sarana untuk terus belajar dan mengembangkan wawasan serta pengetahuannya agar menjadi semakin cerdas, berkualitas, dan mampu berkompetisi dalam persaingan global. Bentuk konkrit dari sarana tersebut tidak lain adalah perpustakaan.

Perpustakaan sebagai sumber belajar pendidikan formal dan non formal harus mampu mengembangkan proses belajar mengajar dengan baik. Proses pendidikan akan terselenggara dengan baik jika pendidikan dan peserta didik didukung oleh sumber belajar yang diperlukan untuk penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar. Salah satu sumber belajar yang diperlukan itu adalah perpustakaan. Perpustakaan sebagaimana yang ada dan berkembang sekarang telah digunakan sebagai salah satu pusat informasi, sumber ilmu pengetahuan, penelitian, rekreasi, pelestarian khazanah budaya bangsa, serta memberikan berbagai layanan lainnya. Perpustakaan Perguruan Tinggi menurut fungsinya memosisikan diri sebagai tempat yang menyediakan berbagai informasi, baik yang berkaitan dengan sosial, politik, maupun ekonomi, dan informasi lainnya. Di perguruan tinggi, sering diistilahkan sebagai “jantungnya perguruan tinggi”. Hal ini berarti memiliki peranan penting di dunia pendidikan. Jika jantungnya lemah, tubuh lainnya juga akan menjadi lemah. Ini artinya jika lemah, akan berpengaruh pula terhadap institusi tempat bernaung. Sebaliknya, jika jantungnya baik, akan membuat baik pula tubuhnya. Perpustakaan Perguruan Tinggi seharusnya dapat dijadikan tempat atau sarana untuk membantu menggairahkan semangat belajar, menumbuhkan minat baca, dan mendorong atau membiasakan peserta didik untuk belajar mandiri, karena berfungsi sebagai sarana edukatif, informatif, riset dan rekreasi.

Namun kenyataannya, respon dan perhatian mahasiswa terhadap perpustakaan Perguruan Tinggi masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Misalnya, ketidaktahuan atau kekurangtahuan mahasiswa akan kegunaan perpustakaan, siapa saja yang dapat dan boleh ke perpustakaan, bagaimana menjadi anggota perpustakaan, apa saja persyaratan untuk menjadi anggota, bahan pustaka apa saja yang ada di perpustakaan, apakah menjadi anggota harus membayar, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan kurangnya respon mahasiswa hadap perpustakaan. Sebagai salah satu perpustakaan Perguruan tinggi yang berperan penting dalam peningkatan mutu sumber daya manusia, peran serta perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin dalam hal ini adalah memfasilitasi sarana dan prasarana yang dibutuhkan, sehingga perpustakaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang optimal. Untuk memberikan pelayanan yang optimal perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin berupaya membenahi diri dengan meningkatkan faktor pendukung secara fisik ataupun non fisik.

Promosi perpustakaan diperlukan dalam rangka menempatkan menjadi bagian dari kehidupan dan aktifitas Perguruan Tinggi. Oleh karena itu keberadaan perpustakaan di tengah-tengah masyarakat kampus harus diketahui, dikenal, dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Ketika kegiatan di perpustakaan dapat berjalan baik dan pemustaka mendapatkan nilai tambah, baik dalam ilmu pengetahuan, informasi maupun jasa lainnya. Hal inilah yang mendasari perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin melakukan berbagai upaya agar dapat terus berjalan sebagaimana mestinya.

Keberadaan suatu perpustakaan hendaknya tetap berjalan di tengah kehidupan masyarakat Perguruan Tinggi dengan langkah-langkah yang terencana, sistematis, dan berkesinambungan. Untuk itu, diperlukan promosi yang tepat dalam menarik minat pengunjung. Beranjak dari hal itu penulis tertarik untuk mengkaji perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin terutama dalam promosi untuk menarik minat pemustaka di perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Perpustakaan

Kata perpustakaan berasal dari kata Pustaka, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pustaka berarti kitab, buku-buku, kitab primbon. Kemudian kata pustaka mendapat awalan per dan akhiran an, menjadi perpustakaan yang mengandung arti kumpulan buku-buku bacaan, bibliotek, dan buku- buku kesusastraan. Dalam bahasa Inggris, perpustakaan yaitu *library*. Istilah ini berasal dari kata latin liber atau libri artinya buku. Dari kata latin tersebut terbentuklah istilah librarius yang artinya tentang buku. Dalam bahasa asing lainnya (Belanda) disebut juga sebagai *bibliotheek*, (Jerman) *bibliothek*, (Prancis) *bibliotheque*, (Spanyol) *bibliotheca*, (Portugis) *bibliotheca*. Semua istilah itu berasal dari kata biblia dari bahasa Yunani artinya tentang buku, kitab. Dengan demikian, tidaklah aneh bila dalam semua bahasa istilah selalu dikaitkan dengan buku atau kitab. (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1999)

Berdasarkan pengertian menurut Bahasa yang ada di atas penulis dapat mendefinisikan bahwa setiap Negara memiliki Bahasa yang berbeda-beda tentang perpustakaan, namun memiliki arti yang sama yaitu perpustakaan adalah tempat untuk memuat buku-buku maupun kitab. Di Indonesia sendiri mengambil kata pustaka sehingga terbentuk kata yang berarti kumpulan buku-buku. Menurut Sulistyio-Basuki perpustakaan diartikan sebagai sebuah ruangan atau gedung yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu yang digunakan pembaca bukan untuk dijual. (Basuki,

Sulistyo,1991:6). Berdasarkan pendapat para ahli yang ada diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perpustakaan adalah sebuah gedung yang digunakan untuk menyimpan buku-buku atau bahan pustaka yang disusun dengan aturan tertentu sehingga para pemustaka lebih mudah untuk menemukan koleksi yang dicari. Di era globalisasi ini semakin berkembang dan sudah banyak menggunakan sistem digital, hal ini membuat para pemustaka lebih mudah dalam mencari informasi yang diperlukan.

Berikut ini beberapa tujuan perpustakaan menurut Sulistyo-Basuki, yaitu:

- 1) Penyimpanan, artinya perpustakaan bertugas menyimpan buku atau bahan pustaka yang diterimanya. Tujuan ini nyata sekali pada nasional, yaitu yang ditunjuk oleh undang-undang untuk menyimpan semua terbitan dari suatu Negara.
- 2) Penelitian, artinya perpustakaan bertugas menyediakan buku untuk keperluan penelitian. Penelitian ini mencakup arti luas karena dapat dimulai dari penelitian sederhana hingga penelitian yang rumit dan canggih.
- 3) Informasi, artinya perpustakaan menyediakan informasi yang diperlukan pengguna jasa layanan. Pemberian informasi ini dilakukan baik atas permintaan maupun tidak diminta.
- 4) Pendidikan, artinya perpustakaan dalam arti umum merupakan tempat belajar publik seumur hidup, terutama bagi mereka yang tidak lagi ada di bangku sekolah. Sebab, jika mengandalkan suatu instansi tertentu, tentu penggunaannya terbatas.
- 5) Kultural, artinya perpustakaan menyimpan khazanah budaya bangsa atau masyarakat tempat berada dan juga meningkatkan nilai dan apresiasi budaya masyarakat sekitarnya melalui proses penyediaan bahan bacaan. (Basuki, Sulistyo, 1991)

Promosi

Promosi merupakan mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa itu. Promosi merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mengadakan komunikasi secara luas antara pihak dengan khalayak/ masyarakat, dengan kata lain promosi adalah suatu alat untuk mempengaruhi, menarik minat, dan mengkonfirmasi tentang visi, misi, tujuan, jasa layanan yang diadakan oleh perpustakaan.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan pemustaka yang telah ada maupun pemustaka yang belum ada tetapi potensial agar mereka dapat mengetahui tentang pelayanan yang ada. Misalnya, di perpustakaan umum pemustaka adalah seluruh anggota masyarakat di lingkungan itu, atau di perguruan tinggi adalah mahasiswa dan dosen.(Wulandari, 2013). Berdasarkan hal di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dibangun dari dua arah, dari organisasi dan pelanggan, atau sebaliknya. Sementara itu, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh sebuah organisasi dengan pelanggan. Proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai mendorong adanya pertukaran yang memuaskan semua pihak. Dengan komunikasi yang diharapkan akan terjadi pertemuan antara organisasi dengan pelanggan dalam sebuah hubungan pertukaran.

Tujuan Promosi Perpustakaan

Tujuan perpustakaan promosi yaitu untuk menarik perhatian masyarakat akan pentingnya perpustakaan sebagai penyedia jasa layanan informasi bagi masyarakat. Lembaga informasi seperti perpustakaan merupakan lembaga yang selalu menjaga hasil budaya dan peradaban umat manusia. Dari sini pula dapat diketahui capaian budaya yang pernah dihasilkan umat manusia.

Promosi juga diharapkan dapat menciptakan kesan yang baik bagi perpustakaan, baik bagi pelanggan aktual maupun potensial. Kesan baik tersebut harus selalu dijaga oleh perpustakaan sebagai lembaga yang bisnis utamanya adalah pelayanan. Keramahan staf perpustakaan serta keterampilan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan dan calon pelanggan. (Wulandari, Yuni, 2013)

Bentuk Kegiatan Promosi

- 1) Iklan merupakan suatu proses komunikasi, sebagai alat pemasaran produk, memberikan layanan serta gagasan dalam bentuk informasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah suatu teknik komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi seseorang agar terjadi perubahan baik sikap maupun perilaku. Iklan dapat mempengaruhi seseorang dengan beragam janji dan rayuan manis, yang membuatnya rela melakukan apapun. Meski begitu, pengiklan harus tetap memperhatikan etika komunikasi.
- 2) Ceramah, promosi secara ceramah dilakukan melalui pertemuan langsung antara perpustakaan dengan pemustaka. Promosi dengan ceramah dapat diatur sedemikian rupa sehingga mendekati kebutuhan, minat dan pribadi pemustaka.
- 3) Pameran merupakan suatu kegiatan yang bersifat pertunjukan atau penampilan karya seni, barang hasil produksi suatu perusahaan, hasil penerbitan buku dari beberapa penerbit dengan maksud untuk memperlihatkan kelebihan atau keunggulan produk tersebut. Pengadaan Lomba, berbagai jenis lomba yang dapat dilakukan dengan tujuan promosi perpustakaan. Misalnya lomba mengarang, melukis, berpidato yang bertemakan pentingnya membaca dan peranan dalam mencerdaskan bangsa akan memberi efek yang cukup besar, seperti lomba membaca buku dan puisi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan atau penelitian yang bersifat studi kasus yaitu salah satu bentuk rancangan penelitian yang lebih menekankan pada penangkapan fakta secara rinci dan mendalam terhadap suatu subjek, peristiwa dan kejadian tertentu. (Sugiono, 2018). Penelitian lapangan ini dilakukan dengan terjun langsung kelapangan untuk menggali dan meneliti data yang berkenaan dengan promosi perpustakaan untuk menarik minat pemustaka di Politeknik Negeri Banjarmasin. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek ada 3 orang yaitu kepala perpustakaan politeknik Negeri Banjarmasin 1 orang, dan 2 orang pustakawan Politeknik Negeri Banjarmasin. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi perpustakaan untuk menarik minat kunjungan yang digunakan perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pelayanan di UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin

a. Layanan sirkulasi

Layanan sirkulasi adalah kegiatan dalam memberikan pelayanan peminjaman dan pengembalian bahan-bahan pustaka. Pada sistem layanan sirkulasi menggunakan sistem layanan terbuka yang artinya mahasiswa/i dapat memilih mencari buku Pendidikan yang diinginkan pada rak-rak yang tersedia. Dengan sistem pelayanan terbuka ini, mahasiswa/i diharapkan akan menikmati pencarian koleksinya secara langsung sesuai dengan keinginannya.

Sistem Pelayanan terbuka untuk koleksi sirkulasi pada Perpustakaan. Poliban ini digunakan berdasarkan jenis-jenis koleksi, dimana koleksi-koleksi pada Perpustakaan. Poliban ini sebagian besar terdiri dari buku-buku pendidikan yang sesuai jurusan yang ada di Politeknik Negeri Banjarmasin, sehingga mahasiswa/i dapat dengan bebas memilih dan meminjam koleksi buku-buku pendidikan atau buku-buku yang sesuai untuk jurusan yang diinginkan. Tata letak rak-rak menyesuaikan dengan sistem pelayanan terbuka, dimana tata letak rak-rak yang ada di perpustakaan Poliban ini tersusun secara terbuka, artinya terlihat jelas dan langsung oleh pengguna tersebut. Dalam prosesnya sistem layanan terbuka mahasiswa/i dapat langsung memilih, mengambil, dan langsung meminjam koleksi ke bagian peminjam untuk dibawa pulang.

b. Layanan Referensi

Salah satu pelayanan yang ada di perpustakaan Poliban adalah pelayanan referensi. Pelayanan ini merupakan suatu kegiatan yang membantu pengguna untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, dan koleksinya berupa karya ilmiah dosen maupun mahasiswa, juga terdapat buku-buku rujukan yang bisa memberikan informasi kepada pengguna.

c. Layanan Internet/Wifi

Layanan internet di perpustakaan Poliban ini dapat digunakan untuk mencari informasi yang diinginkan, baik informasi tentang pendidikan dan informasi lainnya untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menunjang pembelajaran.

d. Layanan Audio-visual

Selain pelayanan sirkulasi dan referensi, pelayanan audiovisual juga ada di perpustakaan Poliban yang dapat membantu pengguna. Pelayanan audio-visual adalah kegiatan meminjamkan bahan pustaka audio-visual kepada pengguna untuk ditayangkan dengan bantuan perlengkapan yang ada di perpustakaan

e. Layanan Terbitan Berseri

Salah satu jenis pelayanan yang dapat mendukung terselenggaranya kegiatan yang ada di perpustakaan adalah pelayanan terbitan berseri misalnya jurnal, surat kabar, majalah dan terbitan lainnya yang mempunyai kala terbit tertentu. Pelayanan terbitan berseri selalu memberikan informasi yang mutakhir dalam setiap terbitannya.

Fasilitas UPT. Perpustakaan Poliban

a. Ruang Baca

b. Ruang Koleksi

c. Ruang BI Corner

d. Komputer Pelayanan Literatur / OPAC (On-line Public Access Catalog)

e. Wifi Gratis

f. Loker / Penitipan Tas

Strategi Promosi perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin

Strategi promosi yang dilakukan perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin dalam promosi adalah dengan bekerjasama antara pimpinan perpustakaan dan jajarannya agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin melakukan upaya dengan melakukan perumusan (*formulasi*) dan pelaksanaan (*implementasi*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perumusan Aksi

Strategi yang dilakukan pustakawan pertama kali sebelum melakukan promosi di Politeknik Negeri Banjarmasin, yakni kepala perpustakaan serta pustakawan melakukan perumusan aksi terlebih dahulu. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan kepala perpustakaan dan

Asrani bahwa Politeknik Negeri Banjarmasin melakukan rapat perencanaan terlebih dahulu sebelum merumuskan kegiatan dan mengadakan promosi, agar pelaksanaan promosi bisa terlaksana dengan baik. Kegiatan perumusan rencana dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan jadwal atau rencana yang telah dirumuskan. Beberapa tahap atau langkah perumusan sebagai berikut.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan ketika rapat perencanaan dan perumusan dengan tujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang muncul dalam kegiatan yang kemudian dicarikan solusinya. Semua organisasi sebelum melakukan kegiatan untuk menarik minat pengunjung tentu selalu melakukan analisis permasalahan untuk mendapatkan fakta-fakta di masyarakat. Hal yang dilakukan perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin yaitu melakukan rapat perencanaan dengan langkah pertama yaitu identifikasi masalah. Sebagian masalah yang ada dalam masyarakat perguruan Tinggi pada umumnya adalah kurang perhatian terhadap keberadaan perpustakaan dan penelusuran koleksi perpustakaan. Selain itu juga faktor membaca pemustaka yang masih rendah, serta pelayanan yang kurang ramah juga dapat menjadi penyebab pengunjung enggan datang ke perpustakaan.

2. Penetapan Target Sasaran

Setelah masalah-masalah terkumpul maka hal selanjutnya yaitu dengan menganalisis target dan sasaran. Jadi sasaran atau target yang dituju Politeknik Negeri Banjarmasin itu mencakup seluruh kalangan pemustaka di lingkungan Politeknik Negeri Banjarmasin.

3. Penyusunan Rencana Kerja

Penyusunan rencana kerja dilakukan untuk menyusun strategi perumusan yang meliputi fakta-fakta dan yang akan disampaikan untuk menarik minat pemustaka. Dilakukannya rencana kerja ini untuk mencegah terjadinya kesalahan-kesalahan pada waktu pelaksanaan kegiatan nantinya.

4. Anggaran/Dana

Perumusan anggaran/dana juga merupakan hal yang penting dalam mengadakan promosi untuk menarik minat pemustaka, dengan mengetahui perkiraan anggaran yang akan didapatkan maupun dikeluarkan diharapkan tidak ada penyimpangan dalam penggunaan anggaran/dana untuk mengadakan kegiatan promosi.

b. Pelaksanaan (Implementasi)

Tahap berikutnya setelah perumusan yaitu melaksanakan program- program yang dirancang dalam perencanaan yang sudah dirumuskan dengan berbagai metode. Metode dalam melaksanakan promosi adalah dengan kegiatan promosi untuk menarik minat pemustaka. Pelaksanaan kegiatan promosi dilaksanakan semaksimal mungkin dan dilakukan secara berkesinambungan dengan tujuan memperkenalkan kepada pemustaka. Pelaksanaan kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk kemajuan perpustakaan. Sasaran dari kegiatan promosi diharapkan dapat menarik minat pemustaka. Promosi juga dimaksudkan agar pemustaka dapat memaksimalkan arti dan fungsi perpustakaan sehingga pemustaka dapat menjadikan membaca buku sebagai budaya, selain itu juga secara otomatis dapat meningkatkan angka kunjungan ke perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin.

Bentuk Kegiatan Promosi Politeknik Negeri Banjarmasin

Adapun kegiatan promosi perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin yaitu kontak perorangan, memasang iklan, poster dan baliho ceramah dan renovasi serta menambah fasilitas.

1. Kontak Perorangan

Kontak perorangan merupakan kegiatan promosi yang paling mudah dilakukan perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin, karena tidak memerlukan biaya dan hanya mengandalkan para pustakawan dan staf perpustakaan. Kontak perorangan yang dimaksud di sini yaitu para pustakawan dan staf mengajak pemustaka setempat secara langsung untuk berkunjung ke perpustakaan. Hal ini dilakukan secara langsung kepada masyarakat pemustaka yang ditemui, ini biasanya dilakukan pustakawan pada saat berada dan berbaur dengan pemustaka dan sivitas akademik lainnya.

2. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan. Iklan ini juga digunakan oleh pustakawan perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin untuk promosi agar menarik minat pemustaka yang melihat iklan tersebut untuk berkunjung ke perpustakaan. Iklan yang dilakukan Politeknik Negeri Banjarmasin yaitu berupa poster dan baliho. Poster adalah plakat yang dipasang di depan umum, poster ini biasanya berisi gambar, tulisan dengan tujuan memberikan informasi kepada banyak orang. Adapun baliho merupakan salah satu media promosi yang memiliki unsur memberitahukan informasi. Selain poster perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin juga menggunakan baliho sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat masyarakat agar berkunjung ke perpustakaan.

3. Ceramah

Ceramah merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin untuk menyampaikan dan meyakinkan masyarakat pemustaka mengenai pentingnya membaca, apa saja yang bisa didapat di perpustakaan, dan hal apa saja yang tersedia di perpustakaan. Biasanya bekerjasama dengan pihak lain terkait untuk mengadakan ceramah. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya promosi. Ceramah akan dilakukan biasanya pada saat penerimaan mahasiswa baru atau kalender akademik baru.

4. Renovasi

Renovasi dilakukan dengan tujuan untuk kenyamanan pemustaka, kepala perpustakaan serta pustakawan berharap renovasi ini juga dapat menarik minat masyarakat pemustaka agar berkunjung ke perpustakaan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang mengacu pada fokus penelitian dan analisis data, maka penulis dapat menyimpulkan, bahwa: Strategi perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin dalam melakukan promosi untuk menarik minat pemustaka ada dua yaitu: yang pertama Perumusan (Formulasi) yang meliputi identifikasi masalah, penetapan target sasaran, penyusunan rencana kerja dan perumusan anggaran. Kedua Pelaksanaan (Implementasi). Adapun bentuk promosi yang dilakukan di perpustakaan Politeknik Negeri Banjarmasin yaitu: kontak perorangan, iklan, ceramah dan renovasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Anggito, Albi & Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
Basuki, Sulisty, Pengantar Ilmu Perpustakaan, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1991.
Echols, John M. & Hassan Shadily, Kamus Indonesia-Inggris, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989.

- Hidayat, Nurul, “Strategi Promosi Layanan Utsman bin Affan Universitas Muslim Indonesia Makassar”, Skripsi; Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2015.
- Maelong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.
- Mustafa, Badollahi, Promosi Jasa , Banten: Universitas Terbuka, 2012.
- Nazir, Moh., Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nusantari, Anita, Strategi Pengembangan , Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2012.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharyanto, Glosarium Istilah , Pare: FAM Publishing, 2014. Sujatna, Promosi , Tangerang: Mahara Publishing, 2016.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1999
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Ulumi, Bahrul, dkk., Pemasaran Jasa Informasi , Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Wulandari, Yuni, “Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Pengunjung di Badan dan Arsip Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, Skripsi; Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Pengaruh Efek *Stressor*, Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Cipta Krida Bahari (Logistik)

Muhammad Nur Rahman¹⁾, Mohammad Wahyu Wardhana²⁾, Linda Permanasari³⁾

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

³Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: muhammadnrrahman@gmail.com, wahyu@poliban.ac.id, linda@poliban.ac.id

Abstract

This study aims to see the effect of the independent variables Stressor, Job Satisfaction, anhandleEnvironment on the dependent variable of employee performance with the object of employees being PT Cipta Krida Bahari, a company engaged in integrated logistics services that handles the energy industry sector, especially oil and gas, management, warehousing, mining. , heavy equipment, power generation, and construction. The method used in this research is descriptive quantitative. with a sample of 25 people. Sampling was done by simple random sampling technique and data collection techniques were carried out in the form of questionnaires and observations. And the data analysis technique in this study used multiple linear regression, partial test (t), simultaneous test (f), and coefficient of determination test (R2). The results of the study obtained that two variables have a significant positive effect on employee performance, namely the variable job satisfaction and work environment, while the stressor variable has no significant effect. If the stressor variable increases, the employee's performance will decrease. Taken together, the three variables have a positive effect on employee performance and contribute to the effect of 84.5% while the remaining 15.5% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Stressor, Job Satisfaction, Work Environment*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas Stressor, Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap variabel terikat kinerja karyawan dengan objek karyawan PT Cipta Krida Bahari perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan logistik terpadu yang menangani sektor industri energi khususnya migas, manajemen, pergudangan , pertambangan, alat berat, pembangkit listrik dan konstruksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. dengan sampel yang berjumlah 25 orang. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik simple random sampling dan teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioner dan observasi. Serta Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), dan uji koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian yang didapatkan terdapat dua variabel yang signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yaitu variabel kepuasan kerja dan lingkungan kerja sedangkan variabel stressor tidak berpengaruh signifikan. Jika variabel stressor meningkat maka kinerja karyawan akan menurun. Secara Bersama-sama ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Stressor, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja*

1. PENDAHULUAN

Pekerjaan yang dimiliki oleh seorang karyawan tentu berbeda dengan karyawan yang lainnya. Masing – masing pekerjaan memiliki karakteristik pekerjaan yang berbeda – beda dengan bobot yang berbeda pula. Berat atau ringan suatu pekerjaan selain dapat diukur dari deskripsi pekerjaan itu sendiri. Dalam menjalankan pekerjaan seorang karyawan dapat mengalami stres. Stress adalah reaksi tubuh yang muncul saat seseorang menghadapi ancaman, tekanan, atau suatu perubahan. Stress juga dapat terjadi karena situasi atau pikiran yang membuat seseorang merasa putus asa, gugup, atau marah. Untuk itu diperlukan keseimbangan dalam dirinya. Dengan terjadinya stres tentu akan mengakibatkan dampak yang 2 kurang baik bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri.

Stressor merupakan berbagai hal atau penyebab yang membuat stress. Kondisi-kondisi yang cenderung menyebabkan stres disebut stressor. Kualitas sumber daya manusia akan terpenuhi apabila kepuasan kerja sebagai unsur yang berpengaruh terhadap kinerja dapat tercipta dengan sempurna. Agar karyawan selalu konsisten dengan kekuasaannya maka setidaknya - tidaknya perusahaan selalu memperhatikan lingkungan dimana karyawan melaksanakan tugasnya.

Menurut Dole dan Schroeder (2001) kepuasan kerja merupakan perasaan dan reaksi individu terhadap lingkungan pekerjaannya, sedangkan menurut Testa (1999) dan Locke (1983); Kepuasan kerja merupakan kegembiraan atau pernyataan emosi yang positif hasil dari penilaian salah satu pekerjaan atau pengalaman-pengalaman pekerjaan. Dan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu keadaan emosi yang positif atau dapat menyenangkan yang dihasilkan dari suatu penilaian terhadap pekerjaan atau pengalaman-pengalaman kerja seseorang.

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar tercipta suatu kepuasan kerja guna meningkatkan kinerja. Pada umumnya karyawan menghendaki tempat kerja menyenangkan, aman dan cukup tenang. Udara yang selalu segar dan kerja yang menyenangkan, berarti pula menimbulkan perasaan puas dikalangan pekerja. Menurut pendapat Darvis (1981), menyatakan bahwa lingkungan kerja dalam suatu organisasi mempunyai arti penting bagi individu yang bekerja di dalamnya, karena lingkungan ini akan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung manusia yang ada di dalamnya.

Menurut (Suyadi Prawirosentono 2008:2), kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Penelitian ini dilakukan di PT Cipta Krida Bahari yang memiliki beberapa karyawan dengan tingkat pekerjaan yang cukup berat. Sehingga bisa dijadikan objek untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh efek stressor, kepuasan kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Stressor

Stressor merupakan berbagai hal atau penyebab yang membuat stress. Kondisi-kondisi yang cenderung menyebabkan stres disebut stressor. Sumber stres yang dapat mempengaruhi kinerja yang terkait dengan faktor organisasi antara lain:

- a. Tuntutan tugas, merupakan tuntutan yang dikaitkan pada pekerjaan seseorang.
- b. Tuntutan peran, berhubungan dengan tekanan yang diberikan pada seseorang sebagai suatu fungsi dan peran tertentu yang dijalankan dalam organisasi.

- c. Tuntutan pribadi, adalah tekanan yang diciptakan oleh karyawan lain. Kurangnya dukungan sosial dari rekan-rekan dan hubungan antar pribadi yang buruk dapat menimbulkan stres yang cukup besar (Robbins, 1996: 225).

Kondisi kerja yang menyebabkan stres, diperjelas oleh Davis, K, (1996: 198) dapat berasal dari: beban kerja yang berlebihan, tekanan dan desakan waktu, kualitas penyelia yang jelek, iklim politik yang tidak aman, wewenang yang tidak memadai untuk melaksanakan tanggung jawab, konflik dan ketaksamaan (*ambiguity*) peran, perbedaan antara nilai perusahaan dan karyawan.

Indikator Stressor

Sumber stres (stressor) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari sumber stres (stressor) menurut Robbin (1996), yang terdiri dari :

- a) Tuntutan tugas

Tuntutan tugas yaitu stres kerja yang secara langsung terkait dengan lingkungan kerja dan fungsi secara langsung dengan pekerjaan. Pengukuran variabel tuntutan tugas terdiri dari: Ketersediaan sistem informasi yang bisa diperoleh oleh karyawan, Kelancaran dalam melaksanakan pekerjaan, serta Banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan oleh karyawan.

- b) Tuntutan peran

Tuntutan peran yaitu stres kerja yang berhubungan dengan tekanan yang diberikan pada seseorang sebagai suatu fungsi dari peran tertentu. Pengukuran variabel tuntutan peran terdiri dari: Kesiapan karyawan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan, Perbedaan antara atasan dengan karyawan berkaitan dengan tugas yang harus dilaksanakan, Disiplin ilmu yang berbeda-beda pada suatu bidang pekerjaan, Keterbatasan waktu dalam melaksanakan pekerjaan, Beban pekerjaan yang ditanggung karyawan.

- c) Tuntutan Pribadi

Tuntutan pribadi yaitu stres kerja yang terkait dengan tekanan yang diciptakan oleh karyawan lain. Pengukuran variabel tuntutan pribadi terdiri dari : Hubungan karyawan dengan supervisi, Hubungan karyawan dengan rekan kerja, Hubungan karyawan dengan keluarga, pengawasan yang dilakukan oleh supervisi (atasan), Keahlian yang dimiliki oleh supervisi.

Kepuasan Kerja

Pada dasarnya bahwa seseorang dalam bekerja akan merasa nyaman dan tinggi kesetiiaannya pada perusahaan apabila dalam bekerjanya memperoleh kepuasan kerja sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan adanya kepuasan kerja tersebut maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Kepuasan kerja mempunyai dua makna bagi seorang pekerja, yaitu kepuasan dan kerja. Kepuasan adalah sesuatu perasaan yang dialami oleh seseorang, dimana apa yang diharapkan telah terpenuhi atau bahkan apa yang diterima melebihi apa yang diharapkan, sedangkan kerja merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan dengan memperoleh pendapatan atau kompensasi dari kontribusinya kepada tempat pekerjaannya.

Indikator Kepuasan Kerja

Banyak faktor atau variabel-variabel yang berkaitan dengan kepuasan kerja. Menurut Moh. As'ad (2004:115), indikator untuk mengukur kepuasan kerja sebagai berikut:

- 1) Psikologi, sebagai indikator yang berhubungan dengan kejiwaan karyawan yang meliputi minat, ketentraman dalam bekerja, sikap terhadap kerja, bakat, dan keterampilan.
- 2) Sosial, Indikator yang berhubungan dengan interaksi sosial baik antara sesama sesama karyawan, dengan atasan, maupun karyawan yang berbeda jenis pekerjaan.

- 3) Fisik, Indikator yang berhubungan dengan kondisi fisik karyawan, meliputi jenis pekerjaan, pengaturan waktu kerja dan waktu istirahat, perlengkapan kerja, keadaan ruangan, suhu penerangan, pertukaran udara, umur dan kondisi kesehatan karyawan.
- 4) Finansial, Indikator yang berhubungan dengan jaminan serta kesejahteraan karyawan yang meliputi sistem dan besarnya gaji, jaminan sosial, macam-macam tunjangan, fasilitas yang diberikan, promosi dan sebagainya.

Lingkungan Kerja

Menurut Nitisemito (1996; 109), yang dimaksud lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar tercipta suatu kepuasan kerja guna meningkatkan kinerja. Pada umumnya karyawan menghendaki tempat kerja menyenangkan, aman dan cukup tenang. Udara yang selalu segar dan kerja yang menyenangkan, berarti pula menimbulkan perasaan puas dikalangan pekerja. Sehingga dengan cara demikian dapat dikurangi atau dihindari pemborosan waktu dan biaya, merosotnya kesehatan karyawan dan banyaknya kecelakaan kerja.

Dengan demikian bila suatu perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dalam arti hubungan baik antara karyawan dengan atasan serta menjaga kesehatan dan keamanan diruang kerja dan didukung letak perusahaan yang tidak terpencil, diduga hal ini dapat menciptakan kepuasan kerja bagi karyawan.

Indikator lingkungan kerja

Menurut Nitisemito (1996:110), adapun beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel lingkungan kerja meliputi :

- a. Pewarnaan, warna dapat berpengaruh terhadap jiwa manusia, sebenarnya bukan warna saja yang diperhatikan tetapi komposisi warna pun harus pula diperhatikan, hal ini disebabkan karena komposisi warna yang salah dapat mengganggu pemandangan sehingga akan menimbulkan rasa tidak senang atau kurang mengenakkan bagi yang memandang. Rasa tidak menyenangkan ini dapat mempengaruhi semangat dan kegairahan kerja karyawan.
- b. Kebersihan, lingkungan kerja yang bersih dapat mempengaruhi semangat dan kegairahan kerja. Bagi seseorang yang normal, lingkungan kerja yang bersih akan menimbulkan rasa senang. Dan rasa senang ini dapat mempengaruhi karyawan dalam bekerja lebih bergairah. Namun setiap karyawan harus ikut bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan tempat mereka bekerja.
- c. Pertukaran udara, pertukaran udara yang baik akan menyehatkan badan. Pertukaran udara yang cukup dalam ruang kerja sangat diperlukan apabila ruang tersebut penuh dengan karyawan.
- d. Penerangan, penerangan yang cukup tetapi tidak menyilaukan akan membantu menciptakan semangat dan kegairahan kerja. Dalam pelaksanaan tugasnya sering kali karyawan membutuhkan penerangan yang cukup, apabila pekerjaan yang dilakukan tersebut menuntut ketelitian. Meskipun demikian harus juga, dalam hal ini sinar matahari yang masuk hendaknya jangan menimbulkan silau atau udara pengap.
- e. Musik akan sangat berpengaruh kepada kejiwaan seseorang, meskipun demikian, bila musik yang didengarkan tidak menyenangkan, lebih baik tanpa musik sama sekali. Dalam hal musik, selain dipikirkan yang menyenangkan, harus juga diperhatikan pengaruhnya terhadap pekerjaan.
- f. Keamanan, Keamanan yang dimaksud disini adalah keamanan yang dapat dimasukkan kedalam lingkungan kerja. Dalam hal ini terutama keamanan milik pribadi bagi karyawan.

g. Kebisingan, dapat mengganggu konsentrasi. Dengan adanya kebisingan itu maka pekerjaan akan terganggu. Dengan terganggunya konsentrasi kerja ini, maka pekerjaan yang dilakukan akan banyak kesalahan atau kerusakan. Yang mana sudah barang tentu akan menimbulkan kerugian.

Kinerja

Menurut (Suyadi Prawirosentono 2008:2), kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Indikator Kinerja Karyawan

Untuk memudahkan pengkajian kinerja karyawan, Mangkunegara (2011) mengemukakan indikator-indikator kinerja yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Kerja

Kualitas kerja terdiri dari ketepatan, ketelitian, keterampilan dan kebersihan karyawan dalam melakukan pekerjaan

2. Kuantitas

Kuantitas kerjaterdiri dari output serta seberapa cepat bisa menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Dapat Tidaknya Diandalkan

Terdiri dari seberapa besar karyawan bisa mengikuti instruksi, inisiatif, hati-hati dan kerajinan karyawan dalam bekerja.

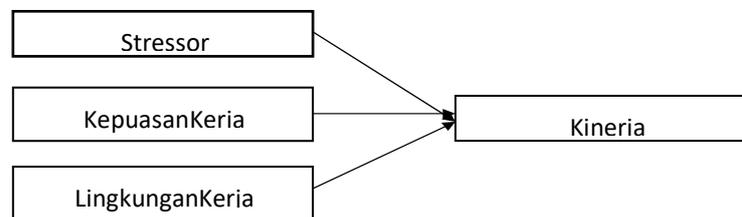
4. Sikap

Sikap terhadap perusahaan serta karyawan lainnya dalam melakukan pekerjaan serta kerjasama dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.

Kerangka Pemikiran

Dengan terjadinya stres tentu akan mengakibatkan dampak yang kurang baik bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri. Hal ini berarti stres berperan merusak kepuasan kerja. Sedangkan jika dikaitkan dengan prestasi kerja stres dapat fungsional/positif, tetapi dapat juga berperan disfungsional/merusak prestasi kerja.

Dari uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Robbins (1996), Dessler (dalam Handoko 2001), Nitisemito (1996)

Pada Gambar di atas diketahui bahwa yang menjadi variabel terikat/dependen (Y) adalah kinerja karyawan sedangkan variabel bebas/independen (X) terdiri dari Stressor, kepuasan kerja dan lingkungan kerja.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini yaitu karyawan PT. CKB Banjarmasin dengan sampel yang berjumlah 25 orang. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik *simple random sampling*. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dalam bentuk angka dalam perhitungan statistik. Sumber data berbentuk data primer. Kemudian variabel dalam penelitian ini yaitu variabel stressor (X_1), kepuasan kerja (X_2), lingkungan kerja (X_3), dan variabel kinerja karyawan (Y). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Serta Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan menggunakan level signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dan t tabel sebesar 1,721 dengan rumus $df = n - k = 25 - 4 = 21$. Untuk hasil pengujian parsial t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	signifikan
Stressor (X_1)	0,521	1,721	0,607
Kepuasan Kerja (X_2)	4,107	1,721	0,000
Lingkungan Kerja (X_3)	10,932	1,721	0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas dua variabel bebas kepuasan kerja dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya kinerja karyawan dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai signifikan acuannya yaitu 0,05 dan masing-masing memiliki nilai thitung kepuasan kerja sebesar 4,107 dan lingkungan kerja 10,932 lebih besar diatas dari nilai ttable sebesar 1,721. Sedangkan variabel bebas *stressor* mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,607 lebih besar dari nilai acuan signifikansinya yaitu 0,05 dan menghasilkan nilai thitung sebesar 0,521 lebih kecil dari ttable 1,721.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2 Uji simultan F

Model	f hitung	f tabel	Signifikan
<i>Regression</i>	38,139	3,07	0,000

Sumber : Data diolah 2022

Hasil pengujian simultan didapatkan F hitung 38,139 lebih besar dari F tabel 3,07 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga pada pengujian model penelitian ini

dikatakan variabel – variabel independen *stressor*, kepuasan kerja, lingkungan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kinerja karyawan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 3 Hasil Uji R

Model	R	r square
Regression	0,919	0,845

Sumber : Data diolah 2022

Hasil output SPSS 26 pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,845 atau sebesar 84,5% menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Stressor*, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan sebesar 0,845 atau 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% kontribusi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini atau dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel *Stressor*, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan PT. Cipta Krida Bahari, dapat disimpulkan bahwa variabel *Stressor* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan karena nilai t hitung sebesar 0,521 lebih kecil dari t tabel 1,721 dan nilai signifikansi Variabel *Stressor* sebesar 0,607 lebih besar dari 0,05. Untuk variabel Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan karena nilai t hitung sebesar 4,107 lebih dari t tabel 1,721 dan nilai signifikansi Variabel Kepuasan Kerja sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian untuk variabel Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan karena nilai t hitung sebesar 10,932 lebih dari t tabel 1,721 dan nilai signifikansi Variabel Lingkungan Kerja sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.
- 2) Berdasarkan hasil uji f (uji secara simultan) dapat disimpulkan bahwa *Stressor*, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan karena nilai Fhitung 38,139 > Ftabel 3,07 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 Karena f hitung > f tabel maka pengujian model penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel – variabel independen (X1, X2, X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) Yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan adalah variabel Lingkungan Kerja nilai t hitung sebesar 10,932 lebih besar dari t tabel 1,721 dan nilai signifikansi Variabel Lingkungan Kerja sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.
- 4) Dilihat dari nilai koefisien determinasi dapat diketahui sebesar 0,845 atau sebesar 84,5% menunjukkan bahwa nilai variabel *Stressor*, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan sebesar 0,845 atau 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini atau dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berkaitan dengan kuatnya pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Cipta Krida Bahari Banjarmasin, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan Lingkungan Kerja, dengan cara Pihak PT. Cipta Krida Bahari Banjarmasin memberikan dan meningkatkan pewarnaan di lingkungan kerja pada perusahaan, menjaga kebersihan dan memberikan sarana kebersihan di lingkungan perusahaan, menjaga dan memperhatikan penerangan di perusahaan, keamanan yang cukup bagi perusahaan, dan mengurangi kebisingan frekuensi suara di perusahaan. Kemudian untuk peneliti berikutnya agar bisa mengembangkan variabel lainnya diluar penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Christy, N. A., & Amalia, S. (2017). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 74-83.
- F.M.TH. Pavelescu, "Features of the ordinary leastsquare (OLS) method implications for theestimation methodology,"*Romanian journal of economic forecasting*, vol1, no. 2, pp.85-101, January 2004
- Husaini, Usman, dkk. 2003. Pengantar Statistika. Jakarta : Bumi Aksara.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta di kota denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(2), 135-142.
- Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (2). Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi "AAN" Yogyakarta, Januari 2006.
- Jurnal masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 3:78-79 Surabaya: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Persada, G. P., & Dewi, M. S. (2018). Pengaruh Stres Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Perusahaan Daerah Air Minum Bandarmasih Kota Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 34-46.
- Lestary, L., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 94-103.
- Mardiana, T. dan Muafi. (2001). Studi Empiris Pengaruh Stressor Terhadap Kinerja, *Jurnal Siasat Bisnis*, 1 (6), 26-40. UPN "Veteran" Yogyakarta, 2001. Margiati Lulus, 1999. Stress kerja: latar belakang dan alternatif pemecahannya.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Robbins, Stephen P, 1996. Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi, Erlangga, Jakarta.
- Sanusi, M. L. (2016). PENGARUH STRESSOR TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada 16 Kantor Urusan Agama Di Kabupaten Banjar). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 261-272.
- Sedarmayanti (2001). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Mandar Maju, Bandung
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Pendidikan, Cetakanke 10, CV. Alfa Beta Bandung.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.

- Suhadi, M. (2005). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Klaten,
- Susilo Endrawan, Y. dan Suwanto, FX. (2005) Pengaruh Stressor terhadap Kinerja Karyawan : Kasus pada PT. Air Mancur, Karanganyar, Jawa Tengah, Jurnal Studi Bisnis, 3 (1), 1-12. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2005.
- Teman Koesmono, H. (2005). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 7 (2), 171-188. Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya, 2005.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. Denpasar: Universitas Udayana.