

**PENGARUH WORK-LIFE BALANCE DAN BEBAN KERJA SERTA
TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KINERJA SALES MARKETING DI
DEALER TOYOTA AUTO2000 DAN DAIHATSU
KOTA SAMARINDA**



Oleh :

LEONY NAOBELLA

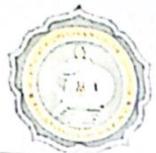
NPM. 2161201133

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Serjana Ekonomi**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHKAM SAMARINDA

2025



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi Manajemen; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal 10 April 2025 bertempat di Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/V/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SKYPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AKX/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Pengaji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyelesaian Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Pengaji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Pengaji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.I.P., MM	1.....	Ketua
2.	Eko Ravi Pratama, S.E., M.M..	2.....	Anggota
3.	Dr. Sugeng Chairuddin, S,Mn, MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : LEONY NAOBELLA
NPM : 21.61201.133
Judul Skripsi : Pengaruh Work Life Balance Dan Beban Kerja Serta Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Sales Marketing Di Dealer Toyota Auto2000 Dan Daihatsu Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : 63,93 / =A=

Catatan :

1. LULUS / TIDAK LULUS
2. REVISI / TIDAK REVISI

1. Pembimbing I
Dian Irma Aprianti, S.I.P., MM.

Mengetahui

Pembimbing II
Eko Ravi Pratama, S.E., M.M..

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH WORK-LIFE BALANCE DAN
BEBAN KERJA SERTA TINGKAT PENDIDIKAN
TERHADAP KINERJA SALES MARKETING DI
DEALER TOYOTA AUTO200 DAN DAIHATSU
KOTA SAMARINDA

Diajukan Oleh : Leony Naobella

NPM : 2161201133

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Program Studi: Manajemen

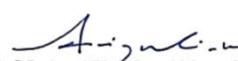
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Menyetujui,

Pembimbing I
Dian Irma Aprianti, S.I.P.MM
NIDN.1114047902

Pembimbing II
Eko Ravi Pratama, SE,MM
NIDN. 1111119102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda


DR. M. Astri Yulidar Abbas, S.E. M.M.
NIP. 197307042005011002

HALAMAN PENGUJI

**SKRIPSI INI TELAH DIUJU DAN DINYATAKAN LULUS
PADA :**

Hari : Kamis

Tanggal : 10 April 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.I.P.,MM

1. 

2. Eko Ravi Pratama, S.E.,M.M

2. 

3. Dr. Sugeng Chairuddin, S.Sos,M.Si

3.



Dr. Sugeng Chairuddin, S. Sos, M. Si



Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP



Leony Naobella, lahir di Berau, 15 Agustus 2003, anak pertama bersaudara. Anak dari Bapak Bith Eng dan Ibu Nomiati Laing. Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar tahun 2008 s.d tahun 2014 di SDN 001 Segah. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 12 Berau tahun 2015 sd tahun 2018. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 Berau pada tahun 2018 s.d 2021. Pada tahun 2021, terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Pada tahun 2019, mengikuti Praktik Kerja Lapangan di Bank BRI Kanca Tanjung Redeb. Pada tahun 2024, mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata di Desa Loa Duri Ilir, Kecamatan Loa Janan, Kabupaten Kutai Kartanegara selama satu bulan.

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Work-Life Balance dan Beban Kerja serta Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Sales Marketing di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda**” ini dengan baik.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda guna memperoleh gelar Serjana Ekonomi. Atas terselesaiannya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan penyertaan-Nya yang tak terhingga, yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak, Mama dan Adikku terhebat Fanny atas dukungan, kasih sayang, dan semangat tanpa henti, yang telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr.Husaini Usman, M.Pd.,M.Y selaku Rektor Universitas Widya Gama Makaham Samarinda
4. Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E. M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Erni Setiawati, S.E., ME. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Dian Irma Aprianti, S.IP, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen dan Dosen Pembimbing I
7. Eko Ravi Pratama, SE,MM. Selaku Dosen Pembimbing II serta seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, dan kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu selama perkuliahan
9. Pimpinan dan Manajer Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu beserta jajarannya
10. Seluruh teman-teman yang memberikan semangat dan motivasinya kepada penulis serta semua pihak yang telah membantu penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan dari para pembaca skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat lebih bermanfaat.

Samarinda, 10 April 2025

(Leony Naobella)

DAFTAR ISI

BERITA ACARA	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II DASAR TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	14
2.2.2. Perilaku Organisasi.....	16
2.2.3. Kinerja Karyawan.....	17
2.2.3.1 Manfaat dan Alasan Penilaian Kinerja Karyawan.....	18

2.2.4.	<i>Work-Life Balance</i>	19
2.2.4.1	Manfaat <i>Work-Life Balance</i>	19
2.2.4.2	Indikator <i>Work-Life Balance</i>	20
2.2.5.	Beban Kerja.....	21
2.2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Beban Kerja.....	22
2.2.5.2	Indikator Beban Kerja.....	23
2.2.6.	Tingkat Pendidikan.....	24
2.2.6.1	Manfaat Tingkat Pendidikan	25
2.2.6.2	Indikator Tingkat Pendidikan.....	26
2.3	Model Konseptual.....	27
2.4	Hipotesis.....	28
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1	Metode Penelitian	30
3.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.2.1.	<i>Work-Life Balance</i>	31
3.2.2.	Beban Kerja.....	32
3.2.3.	Tingkat Pendidikan.....	33
3.2.4.	Kinerja Karyawan.....	34
3.3	Populasi	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Metode Analisis.....	39
3.5.1	Uji Instrumen.....	39
3.5.1.1	Uji Validitas	39
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	40

3.5.2.1	Uji Normalitas	40
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas.....	41
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.5.3.1	Koefisien Korelasi (R)	43
3.5.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.6	Pengujian Hipotesis	46
3.6.1	Uji F (Uji Simultan).....	46
3.6.2	Uji t (Uji Parsial)	47
	BAB IV GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	48
4.1	Sejarah Perkembangan Toyota Auto2000.....	48
4.1.1	Visi dan Misi Toyota Auto2000	50
4.1.2	Struktur Organisasi Toyota Auto2000.....	51
4.1.3	Deskripsi Jabatan	52
4.1.4	Aspek Aktivitas Perusahaan.....	58
4.1.5	Produk/Barang.....	58
4.1.6	Layanan.....	59
4.2	Sejarah Perkembangan Daihatsu	63
4.2.1	Struktur Organisasi Daihatsu Samarinda	65
4.2.2	Visi dan Misi PT. Astra Daihatsu Motor	66
4.2.3	Deskripsi Jabatan.....	67
4.2.4	Produk dan Layanan	72
	BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
5.1	Uji Instrumen.....	75
5. 1. 1	Uji Validitas	75

5. 1. 2	Uji Reliabilitas	78
5.2	Uji Asumsi Klasik.....	79
5.2.1	Uji Normalitas	79
5.2.2	Uji Multikolinearitas.....	81
5.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	82
5. 3	Analisis Regresi Linear Berganda	84
5. 3. 1	Koefisien Korelasi (R).....	84
5.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	85
5. 4	Pengujian Hipotesis	86
5. 4. 1	Uji Simultan (Uji F)	86
5. 4. 2	Uji Parsial (Uji t).....	88
5. 5	Analisis Pengujian Hipotesis.....	89
5. 6	Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB VI	PENUTUP	97
6. 1	KESIMPULAN	97
6. 2	SARAN	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 Data Manajemen Waktu Kerja Dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu di Samarinda	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Toyota dan Daihatsu di Indonesia periode tahun 2023-Oktober 2024.....	5
Tabel 1.3 Data Tingkat Pendidikan Tenaga Penjual pada Dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu di Samarinda	7
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi Variabel Beban dan Terikat	44
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 5.4 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	79
Tabel 5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel 5.7 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	80
Tabel 5.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toyota Auto2000 Samarinda	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Daihatsu Samarinda	62
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

ABSTRAK

Leony Naobella, Pengaruh Work-Life Balance dan Beban Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Sales Marketing di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti ,S.IP.MM dan dosen pembimbing II Bapak Eko Ravi Pratama,SE,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis pengaruh *Work-Life Balance*, Beban Kerja, dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* dalam Industri Otomotif di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 74 responden yang bekerja sebagai *sales marketing* di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Work-Life Balance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sales marketing. Sedangkan variabel Beban Kerja dan Tingkat Pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja sales marketing. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,206 > 0,05$ untuk variabel work-life balance dan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ untuk beban kerja dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ untuk tingkat pendidikan.

Kata Kunci: Work-Life Balance, Beban Kerja, Tingkat Pendidikan, Kinerja Sales Marketing, Industri Otomotif

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif adalah sektor yang berkembang dengan cepat di Indonesia dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian. Karena tidak dapat disangkal bahwa waktu telah dipaksa untuk menggunakan transportasi dalam melakukan kegiatan sehari-hari di masyarakat. Industri otomotif yang menghasilkan berbagai merek kendaraan, memudahkan aktivitas manusia untuk melakukan perjalanan lebih cepat, menghemat waktu dan menjadi lebih efisien. Industri otomotif sangat relevan dengan kebutuhan manusia sehari-hari Indonesia. Oleh karena itu, persaingan yang ketat di sektor ini mendorong perusahaan untuk terus memperkuat daya saing dan efektivitas operasional, salah satunya melalui optimalisasi kinerja SDM, terutama di sektor pemasaran.

Performa karyawan, terutama di bidang *sales marketing* menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Kinerja *sales marketing* mencakup kemampuan dalam mencapai target penjualan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran. Kinerja yang optimal tidak hanya mendukung pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin rumit.

Kinerja yang tinggi pada karyawan *sales marketing* memang sangat bergantung pada kemampuan individu untuk mencapai target yang ditetapkan,

namun kinerja tersebut tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya faktor pendukung yang menunjang kesejahteraan dan produktivitas mereka. Dua faktor penting yang perlu diperhatikan adalah *work-life balance* dan beban kerja.

Work-life balance merupakan posisi saat seseorang mampu mengalokasikan waktu dan energi secara proporsional antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi termasuk keluarga, hobi, dan aspek lain diluar pekerjaan. Adapun tujuan dari *work-life balance* yaitu untuk memastikan bahwa tuntutan pekerjaan tidak mengganggu kualitas hidup pribadi, serta sebaliknya kehidupan pribadi tidak menghambat produktivitas di lokasi kerja. keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat membantu karyawan mempertahankan harmoni antara aspek pribadi dan profesional, yang pada akhirnya dapat mengurangi tekanan dan meningkatkan produktivitas serta kepuasan kerja. Karyawan yang merasa memiliki waktu untuk diri sendiri dan keluarga akan lebih termotivasi dan energik saat bekerja.

Beban kerja ialah jumlah pekerjaan dan tanggung jawab yang harus diselesaikan oleh seseorang dalam periode waktu tertentu, dengan memperhitungkan kapasitas fisik dan mentalnya. Beban tugas yang seimbang dan teratur sangat berperan dalam mendukung kinerja yang maksimal. Beban kerja yang terlalu berat atau tidak realistik bisa mengarah pada kelelahan dan penurunan kualitas kerja.

Jam kerja fleksibel cenderung banyak digunakan dalam dunia *sales marketing*. Dalam industri otomotif, terutama dibidang *sales marketing*, jam kerja yang fleksibel sering kali mengarah pada kesenjangan besar antara pekerjaan dan

kehidupan pribadi karyawan. Meskipun fleksibilitas ini memungkinkan *sales* untuk menyesuaikan waktu dengan jadwal konsumen, seperti pertemuan di malam hari atau akhir pekan, hal ini dapat mengganggu waktu keluarga dan keseimbangan hidup mereka (*Work-Life Balance*). Hal ini semakin diperburuk karena jam kerja yang berlaku mengharuskan karyawan berada dikantor tepat jam 8 pagi kemudian pada jam 11 siang mereka harus berpencar untuk mencari pelanggan dan melakukan kunjungan ke berbagai lokasi. Pada malam hari, mereka sering kali pula harus menjaga tenant mobil di mall atau ikut serta dalam acara pameran otomotif, yang sering berlanjut hingga larut malam. Kondisi ini membuat waktu pribadi karyawan semakin terbatas dan sulit untuk menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Berikut jam kerja yang berlaku pada dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Samarinda.

Tabel 1.1

Data manajemen waktu kerja Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Samarinda

Kegiatan	Keterangan
Hari Kerja	Senin-Sabtu
Jam Kerja	Jam kerja Fix = 8:00-16:00 Jam kerja Fleksibel
Jam Istirahat	Jam Istirahat Fleksibel
Lembur	Fleksibel

Keterangan: *Data didapat pada tanggal 4 November 2024

Sumber: Hasil wawancara dengan HRD Toyota Auto2000 dan HRD Daihatsu di Samarinda

Sistem target yang diterapkan pada tiap *sales* di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu yaitu 2 unit per bulan. yang dimana ketika 2 unit ini tidak tercapai dibulan tersebut akan ditambah dengan target bulan berikutnya sehingga menyebabkan beban kerja yang semakin berat. Situasi ini tidak hanya menambah beban pada individu sales, tetapi juga berpotensi menurunkan semangat dan kinerja. Setiap bulan yang tertunda dalam pencapaian target akan semakin membebani karyawan, yang harus mengejar dua target sekaligus di bulan berikutnya..(Data Terlampir)

Berdasarkan data dari GAIKINDO (Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia) yang merupakan asosiasi yang menaungi produsen kendaraan bermotor di Indonesia juga memperlihatkan bahwa penjualan brand Toyota dan Daihatsu pada tahun 2023 dan 2024 tidak terpenuhi secara maksimal. Dilihat dari data penjualan rata-rata setiap bulan target yang tercapai hanya pada kriteria sedang.

Tabel 1.2

Data Jumlah Penjualan Toyota dan Daihatsu di Indonesia

Periode tahun 2023- Oktober 2024

Tahun	Toyota		Daihatsu	
	Jumlah Unit Terjual	Kriteria	Jumlah Unit Terjual	Kriteria
Januari 2023	28.970	Sedang	18.194	Tinggi

Februari 2023	27.336	Sedang	16.263	Tinggi
Maret 2023	29.471	Sedang	19.884	Tinggi
April 2023	21.518	Rendah	10.778	Rendah
Mei 2023	28.178	Sedang	16.009	Sedang
Juni 2023	24.803	Rendah	18.112	Tinggi
Juli 2023	30.029	Tinggi	15.821	Sedang
Agustus 2023	30.149	Tinggi	17.481	Tinggi
September 2023	25.928	Sedang	15.009	Sedang
Oktober 2023	27.438	Sedang	14.099	Sedang
November 2023	30.916	Tinggi	13.545	Sedang
Desember 2023	32.041	Tinggi	12.805	Sedang
Januari 2024	20.988	Rendah	14.363	Sedang
Februari 2024	23.525	Rendah	15.088	Sedang
Maret 2024	21.072	Rendah	16.552	Tinggi
April 2024	15.201	Rendah	9.481	Rendah
Mei 2024	23.482	Rendah	14.983	Sedang
Juni 2024	25.464	Sedang	14.967	Sedang
Juli 2024	27.126	Sedang	13.910	Sedang
Agustus 2024	25.989	Sedang	13.829	Sedang
September 2024	25.454	Sedang	12.676	Sedang

Oktober 2024	27.030	Sedang	14.096	Sedang
--------------	--------	--------	--------	--------

Sumber: Gaikindo, 2024

Berdasarkan data tersebut, penjualan *brand* Toyota dibawah 25.000 unit mendominasi penjualan di tahun 2024, yang mencerminkan performa yang menurun dibandingkan tahun 2023. Untuk penjualan *brand* Daihatsu juga memperlihatkan rata-rata penjualan bulanan menurun dibanding tahun 2023, dengan bulan april mencatat angka terendah 9.481 unit. Performa yang menurun terkait dengan beberapa faktor, dimana salah satu faktor terpenting dapat dilihat dari devisi *sales marketing*. Tim *sales marketing* berperan penting sebagai ujung tombak dalam penjualan dari sebuah dealer, baik yang bertugas didalam dealer itu sendiri dan juga yang memasarkan produk diluar dealer.

Sebagai tenaga penjual, para *sales* memegang peran penting dalam berkomunikasi dengan konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, pengalaman, dan tingkat pendidikan yang beragam. Maka dari itu, tingkat pendidikan seorang *sales* dapat memengaruhi cara mereka menjual produk, menjelaskan fitur mobil, serta berkomunikasi dengan calon pembeli. Dengan mengetahui data tentang tingkat pendidikan tenaga penjual di Dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu Samarinda, kita bisa mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai faktor yang mungkin memengaruhi efektivitas mereka dalam mencapai gol penjualan. Berikut ini adalah informasi mengenai tingkat pendidikan para tenaga penjual di area Toyota Auto2000 dan Daihatsu samarinda:

Tabel 1.2

Data tingkat pendidikan tenaga penjual pada Dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu di Samarinda.

Dealer	Jumlah tenaga penjual	Tingkat Pendidikan		
		SMA	Diploma	Serjana
Toyota Auto 2000	34	6	1	27
Daihatsu	40	3	0	37

Keterangan: *Data didapat pada tanggal 4 November 2024

Sumber: Hasil wawancara dengan HRD Toyota Auto 2000 dan Daihatsu Samarinda

Berdasarkan data tingkat pendidikan tenaga penjual di Dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu Samarinda, terlihat bahwa mayoritas tenaga penjual di kedua dealer ini memiliki latar belakang pendidikan Serjana, yaitu 27 orang di Toyota Auto 2000 dan 37 orang di Daihatsu. Namun, ada pula tenaga penjual dengan tingkat pendidikan SMA dan Diploma, yang jumlahnya relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua dealer cenderung memprioritaskan tenaga kerja dengan pendidikan tinggi, karena pendidikan dapat berkontribusi pada peningkatan kemampuan komunikasi, strategi penjualan dan pemahaman produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengkaji penelitian tentang “ Pengaruh *Work-Life Balance* dan Beban Kerja serta Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Work-Life Balance*, Beban Kerja dan Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda?
2. Apakah *Work-Life Balance* berpengaruh terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda?
3. Apakah Beban Kerja berpengaruh terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda?
4. Apakah Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini terbatas pada karyawan yang sedang aktif bekerja sebagai *sales marketing* di perusahaan otomotif yang beroperasi di Samarinda. yaitu: Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.
2. Ruang lingkup pembahasan hanya berfokus pada *Work-Life Balance*, Beban Kerja dan Tingkat Pendidikan
3. Data yang digunakan merupakan hasil dari pengumpulan informasi melalui wawancara dan observasi.
4. Periode penelitian berlangsung dari 21 Oktober hingga 30 Desember 2024

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami dampak *Work-Life Balance*, Beban Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.
3. Mengidentifikasi pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *sales marketing*, khususnya dalam industri otomotif. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman baru yang dapat digunakan sebagai acuan

untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, baik dalam konteks industri otomotif maupun sektor lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan pemahaman baru dan mendalam tentang preferensi generasi Z dalam dunia kerja, khususnya mengenai keseimbangan kehidupan pribadi dan kerja. Peneliti juga dapat mengembangkan keterampilan dalam menganalisis tren sosial dan ekonomi, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi SDM yang lebih sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja di masa depan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada kinerja karyawan *sales marketing* di industri otomotif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan merupakan urutan dalam penelitian yang bermanfaat untuk mempermudah pemahaman pembaca.

BAB I Berisikan latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II Berisi kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III Berisi metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV Berisi gambaran umum objek penelitian.
- BAB V Berisi hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan analisis data.
- BAB VI Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk bisa mengetahui apakah yang diteliti memiliki relevansi (sesuai atau tidak sesuai) dari berbagai teori yang sudah ada, maka peneliti juga melakukan perbandingan dengan sejumlah hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang kinerja karyawan pada perusahaan otomotif. Penulis menyajikan beberapa temuan penelitian yang relevan dengan permasalahan yang digunakan sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini.. yang peneliti ambil di Google Cendikia, 2024:

1. Catur Widayati (2016) “Pengaruh Kecerdasan Emosional, Tingkat Pendidikan dan Karir terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada *Sales Marketing* PT. Astra Internasional Daihatsu Cabang Tangerang)

Persamaan:

- a) Variabel Independen Tingkat Pendidikan
- b) Variabel Dependen Kinerja Karyawan
- c) Populasi: Karyawan *Sales and Marketing* Industri Otomotif.
- d) Alat Analisis: Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis

Perbedaan:

- a) Objek Penelitian: PT.Astra Internasional Daihatsu Cabang Tangerang
- b) Jumlah Sampel: Sensus 53
- c) Waktu: Tahun 2016
- d) Tempat: Tangerang

Hasil Penelitian:

- Kecerdasan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kinerja Karyawan.
 - Tingkat Pendidikan dan Karir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kinerja Karyawan.
2. Hani Gita, dkk (2017). "Kompensasi dan Kepuasan Kerja Karyawan bagian *Sales and Marketing* Industri Otomotif di Bandung

Persamaan:

- a) Populasi: Karyawan *Sales and Marketing* Otomotif.

Perbedaan:

- a) Objek Penelitian: Industri Otomotif di Bandung.
- b) Alat Analisis: Metode Eksplanatori, Analisis regresi sederhana dengan SPSS 21.
- c) Responden: 385 orang
- d) Waktu: Februari hingga Desember 2017
- e) Tempat: Bandung

Hasil Penelitian:

Kompensasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Kerja

3. S. Purnomo (2017). "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan *Sales Marketing* pada Showroom Mobil di Surabaya

Persamaan:

- a) Populasi: Karyawan *Sales and Marketing* Industri Otomotif

Perbedaan:

- a) Alat Penelitian: Analisis Regresi Berganda.
- b) Objek Penelitian: Showroom Mobil di Surabaya
- c) Sample: 100 orang
- d) Waktu: Tahun 2017
- e) Tempat: Surabaya

Hasil Penelitian:

Kepuasan kerja dan Komitmen Organisasional ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan bagian *Sales Marketing* pada Showroom mobil di Surabaya.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1. Manajemen Sumber Daya Manusia

MSDM menurut Gary Dessler (2011:5) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia, menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktik menentukan aspek "manusia" atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih,

memberi penghargaan dan penilaian. Terdapat beberapa komponen dan fungsi utama dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM), beberapa aspek yang dijelaskan oleh Dessler adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan SDM: Proses untuk menentukan kebutuhan tenaga kerja saat ini dan masa depan, serta mengidentifikasi langkah-langkah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Rekrutment dan Seleksi: Aktivitas yang melibatkan menarik kandidat potensial dan memilih individu yang paling cocok untuk posisi yang tersedia dalam organisasi.
3. Pelatihan dan Pengembangan: usaha untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan yang bertujuan untuk mempersiapkan mereka menghadapi tugas dan tanggung jawab yang lebih besar.
4. Manajemen Kompensasi dan Tunjangan: Kebijakan yang berkaitan dengan penggajian, insentif, dan keuntungan lain yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas sumbangsih mereka.
5. Hubungan Karyawan: Pengelolaan hubungan antara manajemen dan karyawan, termasuk penyelesaian konflik, komunikasi, dan keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan.
6. Kepatuhan Hukum dan Etika: memastikan bahwa kebijakan dan praktik SDM mematuhi peraturan yang berlaku serta mengimplementasikan pedoman etika dalam setiap kegiatan.

7. Pengembangan Organisasi: fokus pada peningkatan efektivitas organisasi melalui perubahan budaya, struktur, dan proses.
8. Pengeloaan Kinerja: Proses penilaian kinerja karyawan secara sistematis, termasuk penetapan tujuan, umpan balik, dan evaluasi untuk meningkatkan produktivitas dan motivasi.

2.2.2. Perilaku Organisasi

Robin & Judge, (2011:10) didalam karyanya yang berjudul *Organizational Behavior*, menyatakan bahwa perilaku organisasi merupakan studi yang mempelajari dampak dari perilaku individu, kelompok, dan struktur terhadap organisasi dengan tujuan menerapkan pengetahuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Perkembangan konsep perilaku berakar pada pemahaman bahwa organisasi perlu mengatur hubungan antara tenaga kerja atau karyawan. Pengelolaan kemampuan ini, terutama dalam aspek hubungan antarpribadi, keterampilan hubungan manusia, komunikasi, aktivitas jaringan, maupun fungsi kepemimpinan, semuanya berfokus pada bagaimana atasan atau manajer mengembangkan kemampuan mereka dalam berinteraksi secara efektif dengan karyawan. Perilaku organisasi mengkaji hubungan antara individu dan kelompok dalam suatu organisasi serta bagaimana perilaku mereka memberi pengaruh pada kinerja organisasi.

2.2.3. Kinerja Karyawan

Hasibuan (2016:94) Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi, mendefinisikan kinerja sebagai suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu. Selain itu, Ansory (2018:213) Kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Jadi kinerja merupakan pencapaian capaian seorang karyawan dalam menjalankan tanggung jawabnya, dimana berdasarkan buku-buku yang penulis baca, kinerja ini ditentukan oleh banyak faktor. Beberapa diantaranya:

1. Keseimbangan Kehidupan Kerja (*Work-Life Balance*): Menurut Hudson (2005:13) dalam bukunya yang berjudul *The Case for Work-Life Balance* menyatakan bahwa terdapat 9 manfaat bagi pemberi kerja dan karyawan dalam menyediakan dan mendukung keseimbangan kerja-hidup karyawan yaitu peningkatan kinerja, peningkatan retensi karyawan, mengurangi keluar-masuknya karyawan, mendapatkan karyawan potensial, kesehatan psikologi dan mental yang lebih baik, kembali lebih awal cuti hamil, mengurangi Ketidakhadiran (*absent*), meningkatkan kepuasan kerja dan meningkatkan citra positif perusahaan.
2. Beban Kerja: menurut Koesomowidjojo (2017:35), dalam bukunya Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja menyatakan bahwa “salah satu faktor

yang menentukan tinggi atau rendahnya kinerja suatu pegawai adalah merata atau tidaknya pembagian beban kerja”. Karena beban kerja yang berlebihan baik secara fisik maupun mental dapat menyebabkan stress, kelelahan, dan penurunan kinerja karyawan.

3. Tingkat Pendidikan: Lantip (2017;20) dalam bukunya *Manajemen Strategi Human Capital* dalam Pendidikan. Menyatakan bahwa:

“Pendidikan adalah investasi modal manusia dalam bentuk waktu dan biaya yang dipandang sebagai salah satu bentuk investasi modal manusia (*Human Capital*) yang paling penting, baik bagi individu maupun organisasi. Manfaat yang diperoleh bagi individu adalah selain pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam waktu yang tidak dapat ditentukan akan memberikan peningkatan pendapatan, sedangkan manfaat bagi organisasi yaitu pegawai yang sudah melakukan pendidikan dapat meningkatkan produktivitas kerja dan kinerja”.

Tingkat pendidikan memiliki peran signifikan dalam menentukan kompetensi individu, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas *human capital* (modal manusia) dalam sebuah organisasi atau institusi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar peluang untuk memiliki kemampuan analitis, pemecahan masalah, serta pengetahuan yang mendalam dalam bidang tertentu yang semuanya berkontribusi pada produktivitas dan kinerja.

2.2.3.1 Manfaat dan Alasan Penilaian Kinerja Karyawan

Satrisno (2016:66), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia*, evaluasi kinerja digunakan oleh manajemen untuk:

1. Mengatur operasi organisasi dengan efektif dan efisien melalui pemberian motivasi maksimal kepada karyawan.

2. Mendukung proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan karyawan seperti promosi, pemindahan, dan pemecatan.
3. Mengenali kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan serta menyediakan kriteria untuk seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
4. Menyediakan sarana umpan balik untuk karyawan yang berkaitan dengan bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
5. Memberikan landasan untuk pembagian penghargaan.

2.2.4. *Work-Life Balance*

Berdasarkan teori Keseimbangan Kerja-Hidup (*Work-Life Balance*) oleh Greenhaus, dkk (2003) mengemukakan bahwa keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi sangat penting untuk kesejahteraan individu. Ketidakseimbangan dapat menyebabkan stres dan kelelahan yang berdampak negatif pada kinerja. Karyawan yang memiliki keseimbangan baik cenderung lebih puas, termotivasi, dan produktif. Penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam pengaturan waktu kerja dan dukungan untuk kehidupan pribadi berkontribusi pada kinerja yang lebih baik.

2.2.4.1 Manfaat *Work-Life Balance*

Dengan adanya *Work-Life Balance* dalam suatu organisasi dapat memberikan manfaat (Lewison, 2006) sebagai berikut:

1. Tingkat ketidakhadiran karyawan berkurang

Apabila karyawan menghadapi masalah, khususnya yang berkaitan dengan keluarga tentunya akan berdampak tidak baik dan dapat menyebabkan stres, jadi apabila karyawan tidak lagi merasakan kenyamanan dengan diri sendiri tentunya akan membuat karyawan melakukan absen pada pekerjaan dan akan membuat penurunan terhadap tingkat absensi kehadiran.

2. Tingkat *turnover* karyawan berkurang

Jika karyawan mampu mengatur waktu kerja dan menyusun jadwal kerja dengan baik, maka mereka akan merasakan kenyamanan dalam sebuah organisasi.

3. Meningkatnya kinerja.

Apabila karyawan dapat menyeimbangkan kehidupan pribadi dengan baik maka dapat terhindar dari stres pada saat bekerja dan akan berdampak baik terhadap peningkatan kinerja.

4. Mengurangi *overtime cost*

Penerapan waktu jam kerja yang fleksibel bisa merendahkan biaya lembur pada organisasi.

2.2.4.2 Indikator *Work-Life Balance*

Hudson (2005:3) menyatakan bahwa *Work-Life Balance/Keseimbangan Kehidupan di dalam pekerjaan merupakan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan peran ganda dalam kehidupan seseorang*. Berdasarkan Hudson (2005:4), indikator-indikator untuk mengevaluasi *work-life balance* meliputi hal-hal berikut:

1) Keseimbangan Waktu

Memperhatikan pada keseimbangan pekerjaan dan waktu diluar pekerjaan. Keseimbangan waktu ini merujuk pada alokasi waktu yang dimiliki seseorang antara pekerjaan dan aktivitas di luar pekerjaan. Keseimbangan waktu merupakan pendekatan yang dapat diterapkan untuk menyeimbangkan waktu santai atau jeda antara pekerjaan dan istirahat secara efisien.

2) Keseimbangan Keterlibatan

Memperhatikan pada keseimbangan partisipasi psikologis dalam pekerjaan dan peran non-pekerjaan sehingga karyawan dapat menikmati waktunya dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial secara fisik dan emosional.

3) Keseimbangan Kepuasan

Memfokuskan pada keseimbangan tingkat kepuasan individu baik di lingkungan kerja maupun diluar pekerjaan. Ketika seseorang mampu beradaptasi dengan baik terhadap tuntutan pekerjaan serta kebutuhan di luar pekerjaannya, maka rasa puas akan muncul. Hal ini dapat tercermin dalam kondisi keluarga, hubungan antar rekan kerja, serta kualitas dan kuantitas pekerjaan yang diselesaikan.

2.2.5. Beban Kerja

Secara fundamental, beban kerja merupakan sesuatu yang secara otomatis melekat dan akan diterima oleh individu sebagai penanggung jawab dalam suatu pekerjaan. Beban yang diterima setiap pekerja akan berbeda antara satu dengan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan serta jabatan yang dipegang oleh individu tersebut.

Beberapa ahli dalam buku Antonio (2020:2) dengan judul Beban Kerja dan Stres Kerja, menguraikan beban kerja sebagaimana berikut ini:

1. Nurmianto (2003), menyatakan tentang beban kerja yang mana merupakan sekumpulan atau sejumlah tugas yang perlu diselesaikan oleh pekerja dalam batas waktu tertentu.
2. Irwandy (2007), memaparkan bahwasanya beban kerja adalah rataan frekuensi kegiatan dari setiap pekerjaan dalam periode waktu tertentu.
3. Haryanto (2010), menguraikan bahwa beban kerja adalah sekumpulan tugas yang perlu diselesaikan oleh individu atau kelompok dalam jangka waktu tertentu selama aktivitas kerja berlangsung secara normal.

2.2.5.1 Faktor-Faktor Yang Memegaruhi Beban Kerja

Dalam bukunya Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja, Koesomowidjojo (2017:24) mencantumkan sejumlah variabel yang berpotensi memegaruhi beban kerja, antara lain:

1. Elemen Internal

Faktor-faktor ini meliputi gender, umur, bentuk tubuh, kondisi fisik, dorongan semangat, rasa puas, dan pandangan, bersifat internal karyawan dan merupakan reaksi terhadap beban kerja eksternal

2. Faktor Eksternal

Faktor ini bermula dari luar diri karyawan, antara lain:

a. Lingkungan Kerja

Suasana kerja yang kondusif pasti akan memberi dampak positif terhadap kenyamanan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya. Sebaliknya, jika suasana kerja memiliki pencahayaan yang buruk dan suhu ruangan yang tinggi, debu, asap, atau kebisihan, hal ini akan menciptakan rasa tidak nyaman bagi karyawan.

b. Tugas-tugas Fisik

Pekerjaan fisik mengacu pada aspek yang berhubungan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan untuk menyelesaikan tugas, termasuk sarana dan prasarana kerja

c. Organisasi Kerja

Karyawan memerlukan jadwal kerja yang teratur untuk menyelesaikan pekerjaan mereka, termasuk durasi waktu kerja, shif, dan waktu istirahat. Selain itu, perencanaan karier dan penggajian juga turut mempengaruhi beban kerja yang dialami setiap karyawan.

2.2.5.2 Indikator Beban Kerja

Koesomowidjojo (2017:21), menyatakan bahwa beban kerja adalah proses menetapkan jumlah jam kerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dalam kurun waktu tertentu.

Adapun indikator beban kerja menurut Koesomowidjojo (2017:33) yaitu:

1. Kondisi Pekerjaan

Perusahaan harus memberikan sosialisasi SOP (*Standart Operating Procedure*) kepada karyawan agar mereka dapat memahami pekerjaan dengan baik.

2. Penggunaan Waktu Kerja

Waktu kerja yang sesuai SOP dapat membantu karyawan mengerjakan tugas dengan tepat waktu.

3. Target yang Harus dicapai

Target kerja yang ditetapkan perusahaan akan memengaruhi beban kerja karyawan.

2.2.6. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seringkali disamakan dengan jenjang pendidikan karena kedua kata ini memiliki makna yang sama. Jenjang pendidikan adalah tahap pendidikan yang ditetapkan berkelanjutan, yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tingkat kerumitan bahan pengajaran, dan cara

penyajian bahan pengajaran Ihsan (2005:22). Sedangkan, yang dimaksud dengan tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemauan yang dikembangkan. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perubahan sikap. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan mempermudah individu atau komunitas dalam memahami informasi serta menerapkannya dalam kebiasaan dan pola hidup sehari-hari. Pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru. Suhardjo (2007:35).

2.2.6.1 Manfaat Tingkat Pendidikan

Widiansyah (2017) berpendapat bahwa pendidikan memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat kehidupan, kualitas manusia, dan pendapatan nasional, khususnya pada beberapa faktor berikut:

1. Proses belajar mengajar mendukung terciptanya masyarakat yang terbuka, yaitu masyarakat yang selalu siap menerima ide-ide dan harapan baru serta terbuka terhadap perubahan tanpa kehilangan jati dirinya.
2. Sistem pendidikan memberikan dasar yang kuat untuk pembangunan dan hasil riset yang menjadi jaminan bagi pertumbuhan masyarakat modern yang berkelanjutan. Investasi di bidang pendidikan juga berperan dalam menjaga integritas dan secara terus-menerus menambah pengetahuan serta mengembangkan metode dan teknik baru.

3. Di setiap bidang ekonomi, apabila semua faktor produksi tersedia kecuali tenaga kerja yang terampil, maka investasi dalam dunia pendidikan akan meningkatkan pendapatan per kapita di sektor tersebut, kecuali jika struktur sosial dalam masyarakat tidak mendukung.
4. Sistem pendidikan menghasilkan dan menjaga ketersediaan kapabilitas individu yang fleksibel di dalam dunia ketenagakerjaan, serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan sumber daya manusia dan perkembangan sosial di era teknologi.

2.2.6.2 Indikator Tingkat Pendidikan

Lantip Diat Prasojo, dkk (2017:65) dalam bukunya Manajemen Strategi *Human Capital* dalam Pendidikan, menyatakan bahwa tingkat pendidikan mengacu pada jenjang atau level pendidikan yang telah ditempuh seseorang sebagai proses formal untuk mengembangkan potensi diri.

Adapun indikator tingkat pendidikan yang dicantumkan oleh Tirtarahardja (2010) dalam Lantip Diat Prasojo, dkk (2017:66) :

1. Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan yaitu tahap pendidikan yang ditetapkan sesuai tingkat perkembangan siswa, tujuan yang harus dicapai dan keterampilan yang diperoleh.

2. Kesesuaian Jurusan

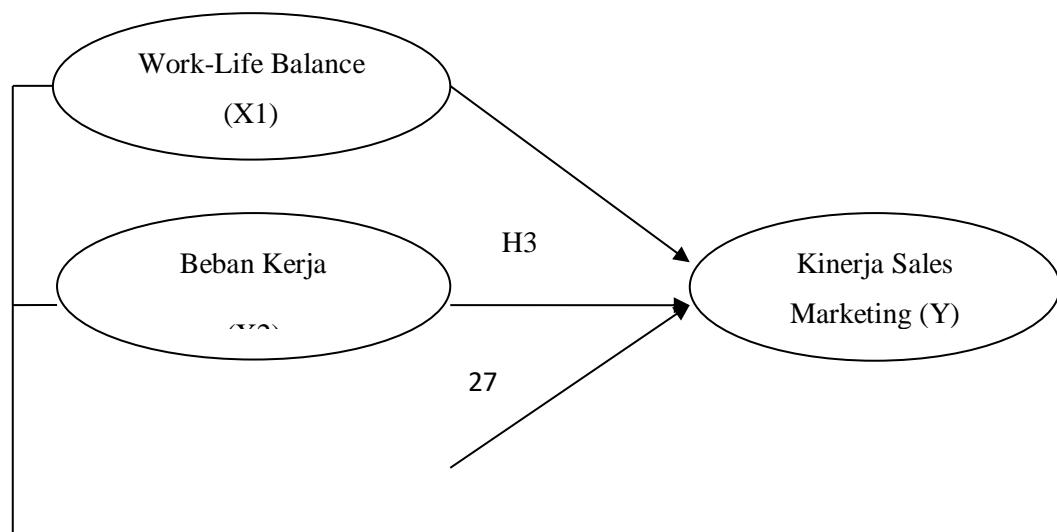
Kesesuaian jurusan ditentukan oleh analisis perusahaan terhadap latar belakang pendidikan pelamar dan tingkat pendidikan sebelum mempekerjakan mereka. Hal ini memungkinkan karyawan ditempatkan dalam pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka.

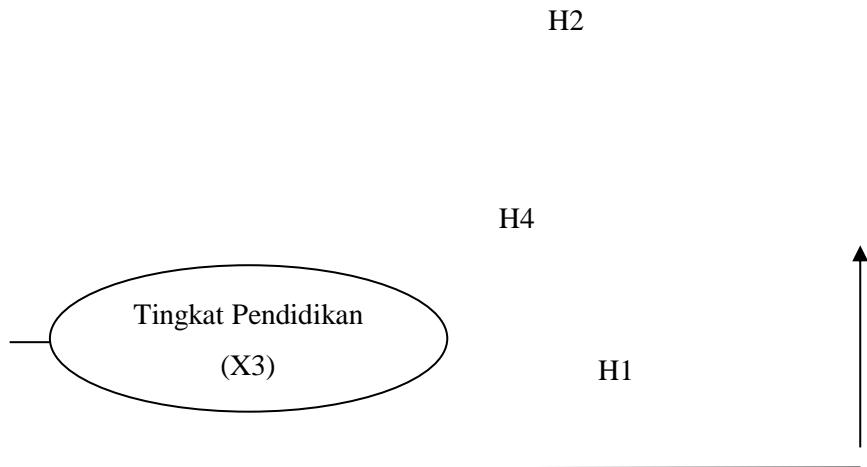
3. Kompetensi

Kompetensi didefinisikan sebagai pengetahuan, penguasaan tugas, kemampuan, dan nilai-nilai dasar yang ditunjukkan dalam pola pikir dan perilaku seseorang.

2.3 Model Konseptual

Model konseptual digunakan untuk mempermudah peneliti, dimana model konseptual ini menjelaskan permasalahan yang akan dibahas kemudian dibuat dalam bentuk diagram dari yang saling berhubungan antara variabel-variabel tertentu yang memberikan dampak kepada variabel dalam suatu kondisi dan permasalahan tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model konseptual.





Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Hutauruk, 2022:107). Merujuk pada model konseptual di atas, hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : *Work-Life Balance*, Beban Kerja dan Tingkat Pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.
2. H2: *Work-Life Balance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.
3. H3: Beban Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda
4. H4: Tingkat Pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Peneliti dalam studi ini menggunakan pendekatan yang sering disebut sebagai metode *survey*. Metode penelitian *survey* menurut Sugiyono (2018:36) dalam buku Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, menyatakan bahwa penelitian *survey* merupakan penelitian yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban singkat yang biasa disebut kuesioner.

Sugiyono (2018:219) menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka yang diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet.

Pendekatan penelitian yang diterapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji asumsi sementara atau hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data *riil/konkrit* dengan menggunakan berbagai teori/hipotesis yang sudah ada dan model matematis/*statistic* sebagai alat uji, karena data yang diolah berupa angka.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018:38), Operasional variabel adalah sebuah petunjuk/atribut yang dipakai untuk memperoleh sebuah informasi dan permasalahan suatu objek melalui sebuah pendekatan yang terhubung dengan variabel-variabel yang sudah ditetapkan, untuk diuji kesempurnaannya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu:

3.2.1. *Work-Life Balance*

Di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu samarinda, keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan dalam bidang penjualan dan pemasaran dipengaruhi oleh tingkat pemenuhan terkait dengan tanggung jawab ganda yang mereka jalankan. indikator-indikator untuk mengukur *work-life balance* adalah sebagai berikut:

1) Keseimbangan Waktu

Sebagai seorang karyawan *sales marketing*, sebagian besar waktu dihabiskan untuk bekerja di luar, menjalin hubungan dengan klien atau melakukan perjalanan dinas, yang pada akhirnya mengurangi waktu yang dapat dihabiskan bersama keluarga dan kegiatan pribadi lainnya. Keseimbangan waktu yang kurang optimal ini berdampak pada kualitas hubungan dengan orang terdekat dan pegelolaan kehidupan pribadi yang lebih baik.

2) Keseimbangan Keterlibatan

Seringkali, karyawan *sales marketing* dihadapkan pada situasi di mana mereka ingin menghabiskan waktu bersama keluarga, namun tiba-tiba ada pelanggan yang ingin transaksi pembelian mobil. Dalam kondisi ini, karyawan cenderung akan meninggalkan waktu pribadinya dan langsung menyempatkan diri untuk menemui pelanggan tersebut. Hal ini tentunya mengganggu keseimbangan keterlibatan mereka, karena meskipun pekerjaan memerlukan perhatian yang tinggi, namun waktu untuk keluarga dan kegiatan pribadi juga penting untuk menjaga kesejahteraan emosional dan psikologis.

3) Keseimbangan Kepuasan

Sales marketing sering kali menghadapi fluktuasi penjualan yang dapat memicu stress dan frustasi, terutama saat target sulit tercapai, tekanan yang tiap bulan semakin bertambah dan ketidakpastian hasil kerja ini kerap menganggu keseimbangan kepuasan mereka.

3.2.2. Beban Kerja

Beban kerja bagi sales marketing otomotif mencakup berbagai tugas yang meliputi penjualan kendaraan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Mereka bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu mereka juga harus memahami produk secara mendalam, menganalisis tren pasar, serta menangani keluhan dan memberikan dukungan purna jual. Beban kerja ini sering kali padat, dengan jam kerja yang panjang, terutama dalam mengikuti event atau pameran otomotif. Adapun indikator beban kerja yaitu:

1. Kondisi Pekerjaan

Perusahaan memberikan sosialisasi SOP (*Standart Operating Procedure*) kepada karyawan agar mereka dapat memahami pekerjaan dengan baik.

2. Penggunaan Waktu Kerja

Waktu kerja *sales marketing* pada dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu samarinda yaitu hari kerja senin-sabtu masuk kerja tepat pada jam 8 pagi, selebihnya fleksibel.

3. Target yang Harus dicapai

Target penjualan yang ada di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu yaitu 2 unit per bulan, yang mana jika tidak tercapai akan digulung ke bulan berikutnya. Lalu dibulan ke-6 akan dilakukan penilaian jika tidak tercapai semua target akan di selesaikan masa kerja dari *sales* tersebut atau diberhentikan.

3.2.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan *sales* mengacu pada tingkatan atau level pendidikan yang telah ditempuh seseorang sebagai proses formal untuk mengembangkan potensi diri.

Adapun indikator tingkat pendidikan yaitu:

4. Jenjang Pendidikan

Mayoritas tenaga penjual dari dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu memiliki latar belakang pendidikan serjana, yaitu 27 orang di Toyota

Auto2000 dan 37 orang di Daihatsu. Namun, ada pula tenaga penjual dengan tingkat pendidikan SMA dan Diploma, yang jumlahnya relatif kecil.

5. Kesesuaian Jurusan

Sebagian besar jurusan yang pernah diambil oleh karyawan sales dan marketing ternyata berbeda dengan pekerjaan yang sedang mereka jalani sekarang

6. Kompetensi

Kompetensi yang berupa pengetahuan, kemahiran, penguasaan terhadap tugas, keterampilan dan nilai-nilai dasar yang tercermin dalam kebiasaan berpikir dan bertindak terbilang baik pada karyawan *sales* dan *marketing* di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu Samarinda

3.2.4. Kinerja Karyawan

kinerja karyawan dapat diartikan sebagai pencapaian yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melakukan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi. Indikator dari kinerja pada karyawan yaitu:

1) Kualitas Kerja

Kualitas kerja *sales marketing* dapat dilihat dari kemampuan mereka mencapai target penjualan, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Mereka wajib mengenali keperluan pelanggan, menawarkan solusi yang sesuai mengatur waktu dan sumber daya secara efisien.

2) Kuantitas Kerja

Kuantitas dari *sales marketing* dapat dilihat dari seberapa banyak aktivitas yang dilakukan untuk mencapai target penjualan. Dilapangan, kuantitas kerja sering kali terlihat dari jumlah prospek yang dijangkau, jumlah pertemuan dengan pelanggan, atau banyaknya panggilan dan *follow-up* yang dilakukan dalam periode tertentu.

3) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu dalam *sales marketing* dilihat dari bagaimana *sales marketing* selalu memenuhi janji dan tenggat waktu, seperti mengikuti janji untuk menghubungi pelanggan atau mengirimkan informasi produk tepat waktu. Misalnya, jika ada permintaan dari pelanggan, mereka segera merespon atau mengirimkan proposal sesuai waktu yang dijanjikan. Ketepatan waktu ini membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan. Jika terlambat, pelanggan bisa kecewa dan kesempatan untuk melakukan penjualan bisa hilang

4) Efektivitas kerja

Efektivitas kerja dalam *sales marketing* yaitu upaya yang dilakukan menghasilkan hasil yang maksimal. Di lapangan, ini bisa dilihat dari kemampuan sales marketing untuk mencapai target penjualan dengan cara yang efisien, misalnya menggunakan strategi yang tepat untuk menjangkau pelanggan potensial, mengatur prioritas tugas, dan memanfaatkan waktu dengan baik.

Sales marketing yang efektif akan fokus pada aktivitas yang benar-benar memberikan dampak, seperti memilih prospek yang tepat untuk didekati atau menggunakan pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, jika efektivitas kerja rendah, banyak waktu yang terbuang pada aktivitas yang tidak produktif atau tidak menghasilkan penjualan. Efektivitas kerja membantu sales marketing untuk bekerja dengan lebih cerdas, bukan hanya lebih keras.

5) Kemandirian kerja

Kemandirian kerja dalam *sales marketing* terlihat dari sejauh mana seorang sales marketing dapat bekerja tanpa pengawasan terus-menerus dan mengambil inisiatif dalam menjalankan tugasnya. Di lapangan, ini berarti mereka dapat mengatur jadwal, mencari prospek baru, dan menyelesaikan tugas tanpa perlu diarahkan secara detail.

Sales marketing yang mandiri mampu merencanakan strategi penjualan mereka sendiri, mencari peluang baru, dan menyelesaikan masalah yang muncul tanpa harus menunggu instruksi. Mereka juga tahu kapan harus mengambil keputusan dan bagaimana mengelola tantangan yang dihadapi dalam proses penjualan.

3.3 Populasi

1. Populasi

Populasi merupakan suatu tempat yang digeneralisasikan yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang

ingin diamati dan dipelajari oleh peneliti, sehingga pada akhirnya dapat dirangkum dalam suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:130). Adapun populasi yang digunakan peneliti sebagai responden yakni 74 orang yang dimana merupakan karyawan *sales marketing* dealer Toyota Auto 2000 dan Daihatsu Kota Samarinda.

2. Sampel

Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Sugiyono (2018:140), menyatakan bahwa:

“Sensus atau Sampling Total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi”.

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 74 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai hasil penelitian yang baik dan mendukung usulan ini, peneliti memerlukan data acuan untuk memperoleh data antara lain:

1. *Field Work Research*, adalah peneliti secara langsung turun di objek penelitian dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:
 - a) Observasi: menurut Sugiyono (2018:229) mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan

observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di Dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu serta tenant/pemeran unit guna mengetahui kondisi sebenarnya yang dihadapi oleh sales marketing dalam menghadapi jam kerja yang tinggi dan tekanan untuk mencapai target penjualan.

- b) Kuesioner: dijelaskan oleh Sugiyono (2018:219) bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mengukur persepsi responden, penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2018:152) pun menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel diukur dan diuraikan menjadi indikator-indikator yang kemudian digunakan untuk merancang item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut 5 point skala *likert* Sugiyono (2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dipahami. Tahap awal yang biasa digunakan adalah dengan cara mengumpulkan data yang relevan agar dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya, selanjutnya penulis mengolah data tersebut dengan melakukan penghitungan data dengan metode pengujian yang sesuai secara matematis dan hasilnya diinterpretasikan supaya data mudah dimengerti.

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018:14), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu pengujian yang mengukur tingkat keakuratan antara data yang diperoleh peneliti tentang suatu objek dengan data yang benar-benar terjadi di lapangan objek yang diteliti. Masalah validitas (keabsahan) data umum berhubungan dengan pertanyaan: apakah contoh diambil dikatakan valid (sah) untuk mewakili atau menggambarkan keseluruhan populasi. Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan penulis yakni program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan korelasi Bivariat Pearson artinya, kita mengkorelasikan setiap item dengan total skor item survey. Dalam uji validitas ini, proses pengambilan keputusan didasarkan pada pernyataan, sebagai berikut Sugiyono (2019:179):

1. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel maka, penelitian tersebut dianggap valid atau sah
2. Jika nilai r hitung < dari nilai r tabel maka, penelitian tersebut dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:121) mengemukakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's* dengan ketentuan (Sugiyono 2019:121):

1. Jika nilai cronbach alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai cronbach alpha $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan tujuan untuk mengevaluasi penyebaran data, apakah data mendekati distribusi normal. Yang

dimaksud dengan distribusi normal yaitu sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell Shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan, Ghozali (2018:151). Oleh sebab itu, dalam pengujian normalitas memerlukan teknik uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang di gambarkan melalui Asymp.Sig (2-tailed) dengan syarat:

- 1) Jika hasil sig ($p<0,05$), maka distribusi data yang di uji dapat diartikan tidak normal.
- 2) Jika hasil signifikan ($p>0,05$), maka distribusi data yang di uji dapat diartikan normal. Ghozali (2018:151)

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF<10$ dan angka $tolerance>0,1$. Jika nilai $VIF>10$ dan nilai $tolerance<0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Berikut ketentuan untuk uji heteroskedastisitas, yakni:

1. Apabila nilai probabilitas $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai probabilitas $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ghozali (2018:142)

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018:95) menyatakan bahwa analisisregresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Dengan menerapkan model regresi linear berganda, penulis menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti *Work-Life Balance*, Beban Kerja, dan Tingkat

Pendidikan memengaruhi kinerja karyawan. Pengetahuan tentang dampak kuantitatif suatu perubahan (variabel X) terhadap peristiwa lain (nilai Y).

Persamaan analisis regresi ini adalah, Ghazali (2018:95):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel Dependen Kinerja Karyawan

a = Konstanta/nilai Y, bila X =0

X₁ = Variabel Independen *Work-Life Balance*

X₂ = Variabel Independen Beban Kerja

X₃ = Variabel Independen Tingkat Pendidikan

b₁ = Koefisien Regresi *Work-Life Balance*

b₂ = Koefisien Regresi Beban Kerja

b₃ = Koefisien Regresi Tingkat Pendidikan

e = Tingkat Kesalahan (*Error Term*)

3.5.3.1 Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2017:286) analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah hubungan diungkapkan dalam bentuk positif atau negative, sementara kekuatan hubungan ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi.

Agar dapat memperoleh hasil dari analisis koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan metode perhitungan Pearson Product Moment (Analisis

Korelasi Pearson Moment). Koefisien korelasi (r) menggambarkan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada dalam rentang -1 hingga $+1$ ($-1 \leq r \leq +1$), dan hasilnya dapat menunjukkan beberapa kemungkinan seperti berikut ini:

- 1) Tanda positif menunjukkan korelasi positif antara variabel yang diuji, yang berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan X akan disertai dengan peningkatan atau pengurangan Y yang sesuai. Jika $r = +1$ atau mendekati, itu berarti variabel yang diuji memiliki pengaruh positif yang sangat kuat satu sama lain.
- 2) Tanda negatif menunjukkan korelasi negative antara variabel yang sedang diselidiki, yang berarti bahwa kenaikan X akan diikuti oleh penurunan Y , dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- 3) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji. Menurut Sugiyono (2017:184) analisis kuat lemahnya korelasi ini dapat digunakan sebagai pedoman seperti tertera pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Tingkat korelas variabel bebas dan terikat

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
1,00 - 0,199	Sangat Rendah

0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016:286) menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara nol dan satu, dimana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

Untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen, baik secara parsial maupun simultan, digunakan koefisien determinasi (KD) yang dihitung dengan rumus berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien Korelasi Ganda

Sugiyono (2016:286) Kriteria untuk koefisien determinasi adalah:

- Jika KD mendekati nol (0), maka variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2018:179) mengungkapkan bahwa uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, serta untuk mengevaluasi kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian dianggap layak dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah langkah-langkah uji F menurut Ghozali (2018:179):

1. Menetapkan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y secara bersamaan

H_1 = terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y secara bersamaan

2. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha=0,05$) dengan tingkat signifikan F:

- a) Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menandakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2018:152) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang diuji adalah $H_0 : \beta_i = 0$, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.. $H_1 : \beta_i \neq 0$, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen
2. Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Perkembangan Toyota Auto2000

Auto2000 berfungsi sebagai jaringan untuk jual beli, pemeliharaan, reparasi, serta penyediaan suku cadang Toyota. Auto2000 memulai operasionalnya pada tahun 1975 dengan nama awal Astra Motor Sales, lalu berganti nama menjadi Auto2000 pada tahun 1989 dan sejak saat itu dikelola sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Hingga kini, Auto2000 menjadi jaringan penjualan Toyota terbesar di Indonesia dengan kontribusi hampir 45% terhadap total penjualan nasional merek tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, Auto2000 menjalin kemitraan dengan PT. Toyota Astra Motor slaku pemegang lisensi tunggal merek Toyota di Indonesia, yang menjadikannya sebagai bagian dari jaringan dealer resmi. Auto2000 saat ini mengoperasikan total 96 outlet, yang mencakup 14 tempat khusus transaksi kendaraan dan 67 outlet VSP untuk layanan pelanggan. Jaringan ini tersebat luar di Indonesia, meski belum mencakup wilayah seperti Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Auto2000 juga bekerja sama dengan sekitar 840 gerai penyedia komponen kendaraan yang tersebar di seluruh Indonesia, untuk menjamin bahwa setiap suku cadang Toyota yang tersedia tetap asli dan terpercaya.

Ke depannya, Auto2000 akan terus memperluas jaringan usahanya guna mengikuti pertumbuhan pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen Toyota sekaligus mempermudah proses pembelian bagi calon pelanggan. Dengan slogan “Urusan Toyota Jadi Mudah!”,

Auto2000 secara berkelanjutan berupaya menyuguhkan layanan unggulan bagi konsumennya dalam setiap tahap pembelian dan kepemilikan mobil Toyota, melalui berbagai cara berikut:

1. Kemudahan akses berbagai informasi terkait Toyota disediakan lewat situs resmi, aplikasi ponsel, serta pusat layanan pelanggan yang dapat dihubungi kapan saja.
2. Auto2000 menyediakan suasana outlet yang nyaman, berdesain kekinian, ramah, dan tidak membuat pelanggan merasa tertekan selama berada di sana.
3. Proses pembelian dibuat praktis dan menyenangkan melalui sistem layanan terpadu milik Auto2000 yang terintegrasi dengan berbagai mitra strategis.
4. Pengataran kendaraan dilakukan berdasarkan perjanjian, tepat pada waktunya, bahkan kerap melebihi harapan para pelanggan.
5. Pemberian dukungan purna jual terbaik sepanjang masa kepemilikan kendaraan dilakukan Auto2000 melalui sejumlah program kreatif, diantaranya:
 6. *Toyota Home Service* (THS): menawarkan servis yang bersifat fleksibel, dirancang untuk menyesuaikan waktu pelanggan yang berharga.

- *Express Maintenance*: memungkinkan servis rutin dilakukan secara efisien dan terpercaya, hanya dalam waktu kurang dari 60 menit.
- *Express Body & Paint*: Perbaikan body kendaraan tiga panel yang dapat diselesaikan hanya dalam delapan jam, menjadikannya satu-satunya layanan resmi Toyota yang tersertifikasi di kawasan Asia Tenggara
- *Booking Service*: Kemudahan dalam pemesanan untuk memastikan perawatan kendaraan berkualitas.
- *Maintenance Reminder System*: fitur notifikasi bagi konsumen untuk menjadwalkan servis rutin guna menjaga performa dan mutu mobil Toyota secara konsisten.

4.1.1 Visi dan Misi Toyota Auto2000

Tujuan utama Auto2000 ialah menjadi mitra resmi Toyota paling unggul dan dapat diandalkan di Indonesia, dengan mengadopsi sistem operasional berkelas dunia

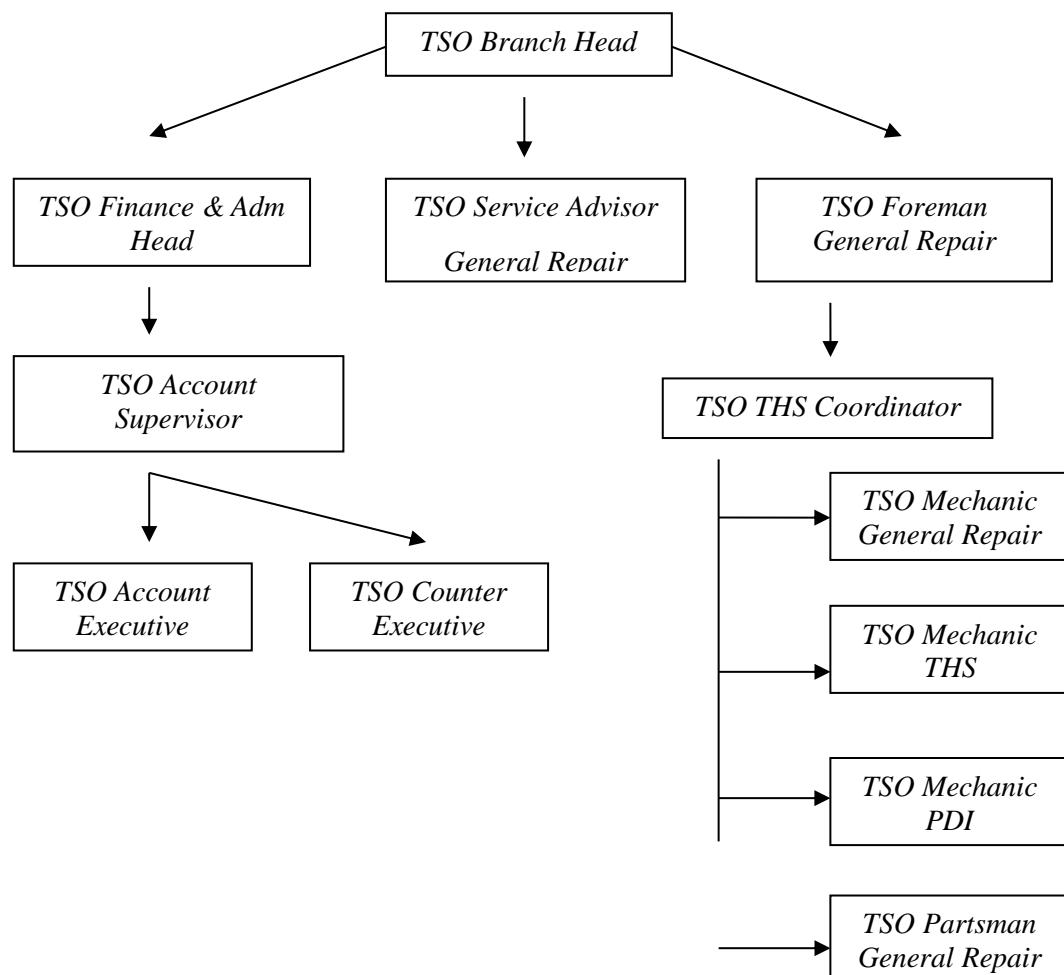
Misi Auto2000:

1. Menyediakan layanan maksimal kepada konsumen demi menciptakan pengalaman kepemilikan kendaraan yang menyenangkan dan tak terlupakan.
2. Berperan aktif sebagai mitra strategis Toyota di berbagai wilayah perkotaan maupun pedesaan di seluruh Indonesia.

3. Menginisiasi perkembangan jangka panjang yang inklusif bagi seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis.
4. Berpegang teguh dalam menjalankan aktivitas usaha yang selaras dengan nilai-nilai Tata Kelola Perusahaan yang baik dan tanggung jawab sosial korporat.

4.1.2 Struktur Organisasi Toyota Auto2000

STRUKTUR ORGANISASI TOYOTA AUTO2000 SAMARINDA



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toyota Auto2000 Samarinda

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Di bawah ini adalah tanggung jawab dan wewenang karyawan yang berada dalam struktur organisasi PPT. Astra International Tbk. (Auto 2000) cabang Kalimantan Timur, Samarinda:

1. Kepala Cabang (Branch Head)

Tugas:

- a. Mengelola seluruh operasi cabang.
- b. Menetapkan kebijakan dan strategi untuk cabang perusahaan.
- c. Memastikan semua unit beroperasi sesuai dengan target dan standar perusahaan.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan pencapaian tujuan cabang.
- b. Mengawasi kinerja semua tim, baik di bagian administrasi maupun teknis.
- c. Menjaga kepuasan pelanggan dan mutu layanan.

Wewenang:

- a. Membuat keputusan strategis mengenai operasional cabang.
- b. Mengizinkan anggaran dan pengadaan barang serta suku cadang.

- c. Memberikan penghargaan atau sanksi kepada karyawan berdasar kinerja.
2. TSO Kepala Keuangan & Administrasi

Tugas:

- a. Mengelola aspek keuangan dan administrasi perusahaan.
- b. Menyusun laporan keuangan dan memastikan kepatuhan pada regulasi yang ada.

Tanggung Jawab:

- a. Menjamin pencatatan keuangan dilakukan dengan akurat.
- b. Mengontrol biaya operasional pada cabang.
- c. Mengawasi proses administrasi agar berjalan dengan baik.

Wewenang:

- a. Mengizinkan pengeluaran dalam batas anggaran yang telah ditetapkan.
- b. Mengatur kebijakan administrasi internal.

3. TSO Penasihat Layanan Perbaikan Umum

Tugas:

- a. Menghubungi pelanggan mengenai perbaikan kendaraan.
- b. Memberikan estimasi biaya dan waktu penyelesaian.

Tanggung Jawab:

- a. Menjamin bahwa pelayanan pelanggan terlaksana dengan baik.

- b. Memberikan informasi teknik kepada pelanggan secara jelas dan transparan.

Wewenang:

- a. Memberikan rekomendasi tentang servis dan perbaikan kendaraan.
- b. Mengatur jadwal kerja mekanik sesuai dengan urutan servis.

4. TSO Mandor Perbaikan Umum

Tugas:

- a. Memimpin dan mengawasi mekanik dalam melakukan perbaikan kendaraan.
- b. Menjamin bahwa semua pekerjaan perbaikan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Tanggung Jawab:

- a. Menanggung hasil kerja tim mekanik.
- b. Memastikan penggunaan suku cadang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Wewenang:

- a. Memberikan instruksi teknis kepada mekanik.
- b. Mengizinkan hasil akhir perbaikan kendaraan sebelum diserahkan kepada pelanggan.

5. TSO Pengawas Akun

Tugas:

- a. Mengawasi tim Eksekutif Akun untuk mencapai target penjualan.
- b. Menyusun strategi pemasaran dan peningkatan penjualan.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan tim penjualan memenuhi target yang telah ditentukan.
- b. Memberikan pelatihan dan bimbingan kepada Eksekutif Akun.

Wewenang:

- a. Mendefinisikan strategi pemasaran cabang.
- b. Menyusun evaluasi kinerja Eksekutif Akun.

6. TSO Koordinator THS

Tugas:

- a. Mengkoordinasikan layanan Toyota Home Service (THS).
- b. Menjadwalkan kunjungan mekanik ke tempat pelanggan.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan layanan THS berjalan tepat waktu dan efisien.
- b. Mengontrol kinerja mekanik yang bekerja di layanan tersebut.

Wewenang:

- a. Menyesuaikan jadwal mekanik berdasarkan permintaan dari pelanggan.
- b. Memberikan instruksi kepada tim mekanik THS.

7. TSO Eksekutif Akun

Tugas:

- a. Melakukan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Menetapkan strategi pemasaran untuk menjaring pelanggan baru.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan target penjualan tercapai.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan selama transaksi.

Wewenang:

- a. Memilih pendekatan pemasaran yang tepat.
- b. Melakukan negosiasi dengan pelanggan mengenai harga dan layanan tambahan.

8. TSO Eksekutif Counter

Tugas:

- a. Menyambut pelanggan dan mengelola antrean layanan.
- b. Memberikan informasi tentang layanan kepada pelanggan.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan pelanggan menerima layanan memuaskan saat tiba di bengkel.
- b. Mengarahkan pelanggan ke bagian yang sesuai dengan kebutuhannya.

Wewenang:

- a. Mengatur sistem antrean layanan.

- b. Memberikan informasi tentang harga dan estimasi waktu kepada pelanggan.
9. TSO Mekanik Perbaikan Umum, THS, PDI

Tugas:

- a. Melakukan perbaikan dan pemeliharaan kendaraan sesuai dengan standar pabrik.
- b. Menganalisis masalah teknis pada kendaraan dan menawarkan solusi terbaik.

Tanggung Jawab:

- a. Menjamin penggantian suku cadang yang diperlukan dilakukan.
- b. Memilih cara perbaikan yang tepat berdasarkan keadaan kendaraan.

10. TSO Partsmand Perbaikan Umum

Tugas:

- a. Menangani persediaan dan penyaluran suku cadang.
- b. Menjamin bahwa mekanik memperoleh suku cadang yang diperlukan.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan suku cadang tersedia di penyimpanan.
- b. Menghindari baik kekurangan maupun kelebihan persediaan suku cadang.

Wewenang:

- a. Membuat pesanan suku cadang kepada pemasok.

4.1.4 Aspek Aktivitas Perusahaan.

Auto2000 Samarinda, sebagai bagian dari PT.Astra International TBK. Dalam lingkup Toyota Sales Operation wilayah Kalimantan Timur, adalah unit jaringan resmi yang menyuguhkan layanan menyeluruh berupa penjualan, servis berkala, perbaikan teknis, hingga suplai suku cadang untuk kendaraan Toyota, yang pengelolaannya berada di bawah kendali langsung perusahaan induk tersebut.

4.1.5 Produk/Barang

- a. Mobil

Pada unit cabang Auto2000 Samarinda milik PT. Astra International Tbk. Kalimantan Timur, tersedia berbagai pilihan unit kendaraan seperti New Avanza, Yaris, Kijang Inova, Rush, Hilux, Corolla Altis, Crown, Camry, New Vios, New Dyna, Fortuner, Sienta, dan Calya.

- b. Suku Cadang & Bahan

- Suku cadang: Komponen pengganti mencakup sistem kelistrikan, mesin, rangka utama, serta bodi kendaraan, yang disiapkan untuk seluruh varian mobil Toyota tanpa terkecuali.
- Bahan (material): material yang digunakan mencakup pelumas mesin, oli transmisi, cairan rem, *super engine oil*, hingga

pendingin radiator berumur panjang (*long life coolant*), serta berbagai bahan lainnya yang mendukung kinerja kendaraan.

4.1.6 Layanan

a. Perawatan Berkala Cepat (*Express Maintenance*)

Layanan *Express Maintenance* dirancang sebagai solusi pemeliharaan rutin yang cepat, dengan estimasi penggerjaan sekitar satu jam saja. Program ini menjadi terobosan untuk menghadirkan servis berkualitas tinggi dalam durasi yang efisien, dioperasikan oleh dua teknisi sekaligus, dan menawarkan biaya layanan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Perawatan Berkala (*Regular Check*)

External Regular Check (ERC) merupakan jenis layanan perawatan berkala yang serupa dengan express maintenance, namun lebih berorientasi pada pengelolaan keluhan pelanggan selama masa servis rutin. Pemeriksaan ini biasanya dilakukan saat kendaraaan mencapai jarak tempuh 5.000 km, meliputi pengecekan roda, *tune-up*, dan komponen lainnya. Waktu penggerjaan diperkirakan antara satu sampai dua setengah jam.

c. Perbaikan Umum (*General Repair*)

General Repair merupakan fasilitas servis yang menangani kerusakan kendaraan secara menyeluruh. Layanan ini diperuntukkan bagi unit kendaraan yang menunjukkan indikasi masalah, seperti suhu yang tidak stabil, alarm menyala tanpa sebab, konsumsi bahan

bakar/oli tidak wajar, bunyi mesin yang aneh, serta kondisi-kondisi teknis lainnya yang memerlukan pengecekan menyeluruh oleh teknisi. Untuk komponen yang rusak, diperlukan tindakan perbaikan atau penggantian komponen, seperti timing belt, kipas, baterai, lampu. Lama waktu penggerjaan dalam layanan general repair disesuaikan dengan tingkat kerusakan yang ditemukan, dengan estimasi antara satu hingga enam jam.

d. Klaim Garansi Toyota (TWC)

Jika perawatan berkala dilakukan di bengkel resmi Toyota, pelanggan berhak memperoleh garansi resmi dari Toyota selama tiga tahun atau hingga jarak tempuh 100.000 km (*Toyota Warranty Claim*). Untuk memanfaatkan fasilitas garansi tersebut, kendaraan perlu dirawat di bengkel Auto2000, termasuk dalam hal klaim kerusakan atas komponen yang tercakup dalam program garansi.

e. Layanan *Home Service Toyota* (THS)

Toyota Home Service merupakan layanan yang memberikan kemudahan servis di lokasi pelanggan, baik di rumah maupun di kantor, khusus bagi pemilik kendaraan Toyota yang mengalami kesulitan dalam mengunjungi bengkel secara langsung. Di samping itu, terdapat juga Pusat Layanan Dyna (PLD), yakni layanan khusus bagi pelaksanaan servis langsung di lokasi pelanggan, baik di rumah

maupun area kerja, sebagai solusi bagi pemilik Dyna yang tidak dapat membawa kendaraannya ke bengkel.

f. Pemesanan Layanan

Pemesanan layanan adalah solusi untuk masalah antrian saat ingin melakukan servis kendaraan. Dengan melakukan pemesanan layanan minimal dua hari sebelumnya, pelanggan dapat menikmati keuntungan:

1. Waktu servis dapat ditentukan sendiri oleh pelanggan, sehingga memungkinkan penyesuaian dengan agenda pribadi.
2. Pelanggan tidak perlu menunggu antrian. Dengan membuat janji terlebih dahulu dan hadir sesuai waktu yang disepakati, kendaraan Toyota anda akan langsung dilayani.
3. Teknisi dan komponen yang diperlukan telah disiapkan. Dengan konsirmasi minimal satu hari sebelumnya, pelanggan tidak akan mengalami kendala ketersediaan suku cadang.
4. Tersedia potongan harga untuk layanan dan suku cadang sesuai ketentuan yang berlaku.

g. Pembantu Darurat Jalan (ERA)

Setiap pembelian unit Toyota melalui Auto2000 disertai dengan kartu anggota Astra World. Kartu ini memberikan akses ke Layanan Bantuan Darurat di jalan (ERA) yang tersedia 24 jam nonstop setiap hari sepanjang tahun. Layanan ERA dapat digunakan secara gratis selama lima tahun sejak tanggal pembelian, khusus bagi mobil Astra yang memiliki

Kartu Kendaraan. Layanan darurat mencakup berbagai bantuan, seperti panduan teknis, pengisian aki, penggantian ban yang bocor, membuka kendaraan yang terkunci, hingga layanan Derek serta pengangkutan mobil ke bengkel Astra International terdekat dari lokasi kejadian.

h. Kontrak Servis

Kontrak servis merupakan bentuk perawatan kendaraan berdasarkan waktu atau jarak tempuh tertentu yang disediakan oleh Auto2000. Saat pertama kali mendaftar, pelanggan melakukan pembayaran penuh untuk paket perawatan ini dan selanjutnya bisa melakukan perbaikan sesuai panduan pada buku kontrak servis yang telah disepakati. Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari kontrak servis Auto2000:

1. Mempermudah dalam merencanakan proses perawatan dan perbaikan kendaraan
2. Tersedia biaya tetap untuk layanan perawatan rutin selama 1 tahun (30.000 km), 2 tahun (60.000 km), hingga 3 tahun (90.000 km).
3. Prosedur administrasi menjadi lebih praktis dan efisien
4. Terjamin penggunaan komponen asli dan resmi.
5. Menggunakan suku cadang oriinal dari Toyota.

i. Layanan Auto2000 *One Step Service*.

Pelanggan tidak perlu mencari bengkel lain karena Auto2000 telah menyediakan layanan One Stop Service untuk seluruh keperluan perbaikan kendaraan Toyota anda. Dengan datang ke Auto2000, pelanggan

memperoleh layanan perbaikan yang lengkap dan menyeluruh. Beberapa jenis layanan yang tersedia antara lain:

1. Layanan untuk penyelarasan serta penyeimbangan kendaraan.
2. Menyediakan penjualan ban dan aksesoris mobil.
3. Menyediakan layanan perawatan bagian dalam dan luar kendaraan.

4.2 Sejarah Perkembangan Daihatsu

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor otomotif dan kini sedang mengalami perkembangan pesat. Peran ADM di Indonesia tidak lepas dari dukungan Daihatsu Motor Co. , Ltd. Daihatsu yang telah berdiri sejak tahun 1907 di Osaka, Jepang.

Di Tanah Air, langkah awal Daihatsu dimulai pada tahun 1973 saat Astra mendapat lisensi untuk membawa masuk kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Tiga tahun kemudian, tepatnya 1976, PT Astra International resmi dipercaya sebagai satu-satunya agen, importir, dan penyalur kendaraan Daihatsu di Indonesia.

Kemudian pada tahun 1978, berdirilah fasilitas produksi baja bernama PT Daihatsu Indonesia. PT. Daihatsu Indonesia terbentuk dari kolaborasi antara Astra Internationa, Daihatsu Motor Co. , Ltd. , dan Nichimen Corporation. Setelah berdirinya pabrik baja, kemudian didirikan pula fasilitas produksi mesin, yaitu PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia.

Tahun 1987, PT National Astra Motor dibentuk guna menggantikan peran Astra International sebagai agen dan importir resmi Daihatsu.

Kemudian, di tahun 1992, terbentuklah PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) dari hasil merger tiga entitas: PT. Daihatsu Indonesia, PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia, dan PT. National Astra Motor.

Sebagai satu-satunya pemegang lisensi merek Daihatsu di Indonesia, PT. ADM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan industri otomotif serta membuka banyak peluang kerja di dalam negeri. Dalam menunjang kegiatan produksinya, PT ADM dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, salah satunya adalah pabrik pencetakan aluminium (Press Plant/Stamping Plant) yang berada di area Astra Motor. Dikawasan industri Kerawang, berdiri pabrik mesin (Engine Plant), sementara fasilitas perakitan (Assembly Plant) berlokasi di Sunter II. PT. ADM juga mengoperasikan pusat distribusi suku cadang (Parts Center) di Cibitung serta Vehicle Logistic Center di kawasan Danau Sunter II, yang mampu menampung hingga 1.500 unit kendaraan. Pada fasilitas Vehicle Logistic Center, kendaraan yang akan di ekspor diklasifikasikan dan ditata sesuai Negara tujuan masing-masing sebelum dikirim ke pelabuhan.

Tahun 2004 menandai kemitraan strategis antara Daihatsu dan Toyota, yang diwujudkan melalui peluncuran Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza di pasar Indonesia. Mulai 2007, produksi kendaraan ditingkatkan hingga menapai 211.000 unit per tahun, bertepatan dengan perayaan satu abad eksistensi perusahaan. Pada tahun yang sama, Daihatsu mengusung filosofi baru yang dirancang sejalan dengan perkembangan zaman.

1. Menjadi merek otomotif global yang mendapat tempat di hati konsumen dunia.
2. Menjadi perusahaan yang percaya diri dan bangga dengan inovasi kendaraan yang unggul di era modern.

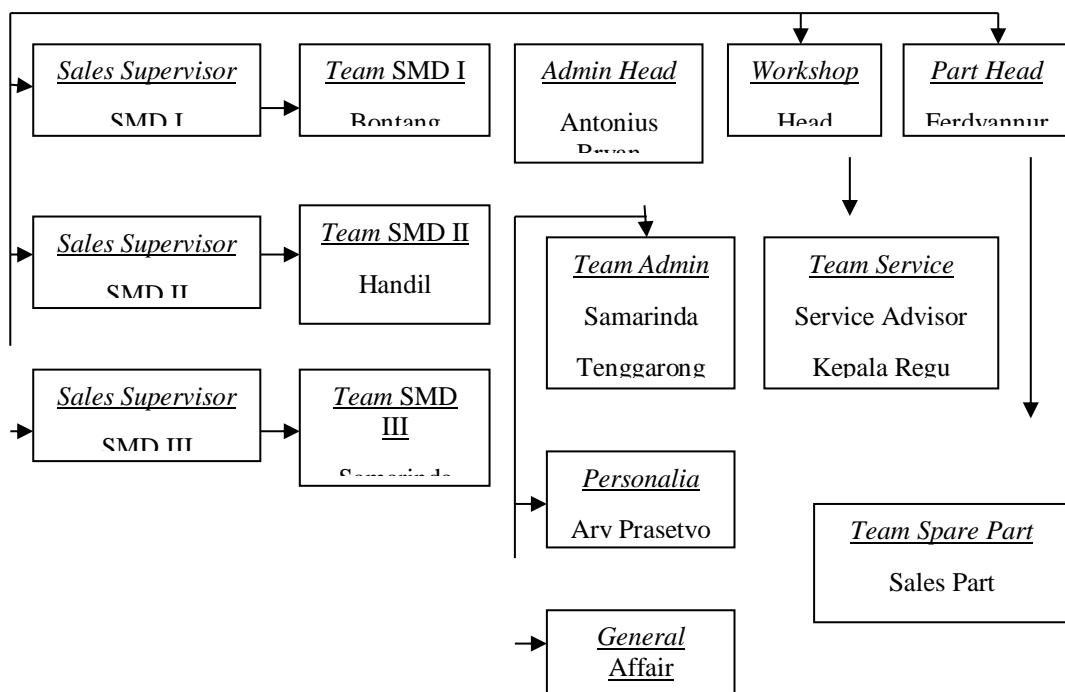
Slogan terbaru Daihatsu, "Inovation for Tomorrow," menjadi symbol dari tekad perusahaan untuk terus berinovasi, tetap relevan dalam arus globalisasi yang dinamin, serta menciptakan produk yang memberi ilai tambah bagi masyarakat.

4.2.1 Struktur Organisasi Daihatsu Samarinda

STRUKTUR ORGANISASI

PT.ASTRA INTERNATIONAL Tbk-DAIHATSU SAMARINDA

Branch Manager



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Daihatsu Samarinda

4.2.2 Visi dan Misi PT. Astra Daihatsu Motor

Tujuan jangka panjang PT. Astra Daihatsu Motor ialah mendominasi pasar mobil berukuran kecil di Indonesia serta menjadi basis produksi internasional untuk Grub Daihatsu/Toyota dengan tetap mematuhi standar mutu dari Jepang.

Misi PT. Astra Daihatsu Motor:

1. Kami menghasilkan kendaraan kecil yang memberikan manfaat maksimal dan menyediakan layanan purna jual yang esensial, demi meningkatkan nilai bagi seluruh pihak terkait sembari menjaga kelestarian lingkungan.

2. Kami menginspirasi serta mengembangkan karyawan agar dapat mencapai kinerja yang setara dengan standar global.

4.2.3 Deskripsi Jabatan

1. Branch Manager

Tugas:

- a. Mengelola dan mengawasi seluruh operasional cabang.
- b. Menyusun strategi bisnis dan menetapkan target penjualan.
- c. Memastikan kepuasan pelanggan serta kinerja tim.

Tanggung Jawab:

- a. Bertanggung jawab untuk mencapai target cabang.
- b. Memastikan setiap divisi beroperasi sesuai dengan prosedur dan standar.
- c. Mengelola anggaran dan sumber daya cabang.

Wewenang:

- a. Mengambil keputusan strategis terkait operasional cabang.
- b. Memberikan persetujuan pada anggaran, kebijakan, dan perekruitman karyawan.
- c. Memberikan penghargaan atau sanksi kepada anggota tim.

2. Sales Supervisor (Samarinda I, II, III)

Tugas:

- a. Memimpin dan mengawasi tim sales agar mencapai target penjualan.
- b. Menganalisis pasar dan merancang strategi pemasaran.
- c. Melakukan evaluasi terhadap performa tim sales.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan bahwa cabang mencapai target penjualannya.
- b. membangun dan memelihara relasi positif dengan konsumen serta rekan usaha.
- c. Memberikan pelatihan serta motivasi kepada tim sales.

Wewenang:

- a. Menetapkan strategi penjualan untuk wilayahnya.
- b. Mengatur tugas dan pembagian kerja di tim sales.
- c. Melakukan negosiasi dengan pelanggan atau pihak terkait.

3. *Admin Head*

Tugas:

- a. Mengelola aspek administrasi dan keuangan cabang.
- b. Menyusun laporan administrasi dan keuangan secara rutin.
- c. Memastikan kebijakan administrasi perusahaan diikuti.

Tanggung Jawab:

- a. Mengawasi biaya operasional di cabang.
- b. Memastikan proses pencatatan transaksi dan data pelanggan tepat.
- c. Menjaga agar semua dokumen dan data terorganisir dengan baik.

Wewenang:

- a. Memberikan persetujuan untuk pengeluaran yang sesuai anggaran.
- b. Menyusun kebijakan administrasi yang berlaku di cabang.
- c. Mengelola sistem pencatatan serta pengarsipan data.

4. *Workshop Head*

Tugas:

- a. Mengelola operasional bengkel dan memastikan layanan perbaikan kendaraan berjalan dengan lancar.
- b. Mengawasi teknisi dan mekanik dalam perbaikan kendaraan.
- c. Merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan bengkel.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan pelanggan puas dengan layanan bengkel.
- b. Menjamin bahwa semua perbaikan dilakukan memenuhi standar kualitas.

- c. Mengawasi penggunaan suku cadang dan peralatan bengkel.

Wewenang:

- a. Menentukan jadwal kerja untuk teknisi dan mekanik.
- b. Memberikan persetujuan untuk penggantian suku cadang bila perlu.
- c. Mengajukan rekomendasi untuk investasi dalam peralatan bengkel.

5. Part Head

Tugas:

- a. Mengelola inventaris dan distribusi suku cadang.
- b. Memastikan kebutuhan suku cadang bengkel terpenuhi.
- c. Berkoordinasi dengan pemasok mengenai pemesanan.

Tanggung Jawab:

- a. Mengawasi stok suku cadang agar tidak kehabisan atau berlebihan.
- b. Memastikan pencatatan dan pengelolaan gudang dilakukan dengan benar.
- c. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan vendor suku cadang.

Wewenang:

- a. Memberikan persetujuan untuk pemesanan suku cadang sesuai kebutuhan.

- b. Menyusun kebijakan pengelolaan suku cadang di gudang.
- c. Melakukan evaluasi terhadap kualitas suku cadang yang masuk.

6. Personalia

Tugas:

- a. Mengelola administrasi dan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Menangani rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- c. Menyusun kebijakan terkait kesejahteraan dan disiplin kerja.

Tanggung Jawab:

- a. Memastikan setiap karyawan bekerja berdasarkan regulasi dan budaya perusahaan.
- b. Mengelola absensi, penggajian, dan tunjangan untuk karyawan.
- c. Menyediakan jawaban untuk masalah yang dihadapi oleh karyawan di lingkungan kerja.

Wewenang:

- a. Menetapkan aturan mengenai perekrutan serta pelatihan.
- b. Mengelola tata tertib kerja dan memberikan sanksi jika perlu.
- c. Menyetujui standar kesejahteraan bagi karyawan.

7. General Affair

Tugas:

- a. Memanage fasilitas serta kebutuhan operasional cabang.
- b. Memastikan keamanan, kebersihan, dan kenyamanan di area kerja.
- c. Menangani kebutuhan logistik dan aset perusahaan.

Tanggung Jawab:

- a. Menjamin bahwa semua fasilitas dan aset perusahaan terpelihara dengan baik.
- b. Memantau pengadaan serta penggunaan alat operasional.
- c. Berkolaborasi dengan pihak luar untuk perawatan fasilitas.

Wewenang:

- a. Merencanakan pengadaan barang dan jasa untuk operasional cabang.
- b. Mengelola kebijakan terkait penggunaan aset perusahaan.
- c. Membuat keputusan mengenai perbaikan dan pemeliharaan fasilitas.

4.2.4 Produk dan Layanan

Daihatsu menawarkan kendaraan yang memiliki karakteristik unik, yaitu mobil yang kecil, efisien dalam penggunaan bahan bakar, menjawab kebutuhan keluarga Indonesia dengan tampilan yang kekinian serta harga yang ramah di kantong. Oleh karena itu, mobil Daihatsu menjadi pilihan utama bagi masyarakat

Indonesia sebagai alat transportasi yang cocok untuk berbagai kegiatan sehari-hari.

- a. Daihatsu Xenia: Kendaraan yang dikembangkan melalui kerjasama antara Toyota dan Daihatsu ini adalah mobil keluarga yang dapat menampung hingga 7 penumpang. Untuk performanya, tersedia mesin berkapasitas 1000 cc dan 1300 cc yang telah terbukti handal. Mobil ini berhasil menyabet gelar "*The Best Value Car*" diajang Indonesia International Motor Show 2006 dan juga di nilai sebagai "*The Best Small MPV*" versi majalah Mobilmotor di tahun yang sama.
- b. Daihatsu Terios: Kendaraan SUV ini dapat menampung 7 penumpang dan dilengkapi dengan mesin berkapasitas 1500 cc. Selain memiliki opsi transmisi manual, varian transmisi otomatis juga tersedia.
- c. Daihatsu Grand Max: Ini adalah kendaraan komersial terbaru dari Daihatsu memiliki daya tamping paling besar di segmennya. Dibekali mesin 1300 cc dan 1500 cc, kendaraan ini hadir dalam variab Minibus dan Pickup, yang didesain untuk menunjang aktivitas usaha maupun keperluan keluarga.
- d. Daihatsu Sirion: Ini adalah mobil kecil yang diimpor dari Malaysia dengan mesin 1300 cc dalam bentuk utuh (CBU).
- e. Daihatsu Luxio: adalah model terbaru yang mulai dirakit pada pertengahan 2009. Dengan mesin 1500 cc serta pilihan warna dan desain yang elegan, Luxio menjadi pilihan ideal untuk keluarga modern dan kaum muda.

Selain merakit mobil Daihatsu bagi konsumen Indonesia, PT.ADM juga memproduksi kendaraan serta suku cadang untuk merek Toyota yang dipasarkan secara lokal maupun global.

PT. ADM menunjukkan dedikasi tinggi dalam memberikan pelayanan optimal bagi pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan, serta berupaya menambah nilai guna mendukung kesejahteraan sosial dan menjaga kelestarian lingkungan.

Dengan mengadopsi *Toyota Production System* (TPS) di seluruh proses produksinya, PT. ADM berhasil meraih standar mutu internasional. Produksinya pun secara berkala dievaluasi berdasarkan sistem manajemen mutu ISO 9001 yang diberlakukan di seluruh fasilitas dan kantor pusat.

Dalam upaya menjaga lingkungan, PT. ADM berkomitmen untuk mengelola limbah industrinya agar tidak mencemari alam. Atas kepedulian terhadap ekosistem dan keselamatan kerja, perusahaan ini dianugerahi penghargaan sebagai pengelola lingkungan terbaik oleh Gubernur DKI Jakarta.

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial, PT. ADM aktif menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mencakup berbagai aktivitas kemasyarakatan, seperti layanan kesehatan terjangkau, kegiatan sunatan massal, dan berbagai kegiatan sosial lainnya untuk warga sekitar pabrik.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Instrumen

Evaluasi terhadap instrument dilakukan guna mengetahui sejauh mana kelayakan serta ketepatan kuisioner sebagai media pengambilan data, agar mampu mengukur secara tepat objek yang menjadi fokus penelitian dan dapat di gunakan kembali.

5. 1. 1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:14), uji validitas merupakan sebuah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur ketepatan data yang dikoleksi oleh peneliti terhadap suatu fenomena, yang kemudian dibandingkan dengan kondisi actual di lapangan. Dalam tahapan ini, penentuan validitas instrumen didasarkan pada prinsip berikut:

1. Apabila nilai r hitung melebihi r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.
2. Sebaliknya, bila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Sig	R Tabel	Keterangan
Work-Life Balance (X1)	P1	0,764	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P2	0,777	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P3	0,767	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P4	0,706	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P5	0,680	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
Beban Kerja (X2)	P6	0,840	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P7	0,779	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P8	0,786	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P9	0,725	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P10	0,780	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P11	0,743	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
Tingkat Pendidikan (X3)	P12	0,808	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P13	0,714	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P14	0,786	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P15	0,727	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P16	0,741	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid

	P17	0,816	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
Kinerja Karyawan (Y)	P18	0,809	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P19	0,675	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P20	0,779	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P21	0,759	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P22	0,645	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P23	0,773	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P24	0,759	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P25	0,754	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P26	0,717	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid
	P27	0,684	0,000	0,228	R Hitung > R Tabel: Valid

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Dari pengolahan data yang disajikan dalam tabel 5.1, dapat diamati bahwa seluruh pernyataan yang termasuk dalam variabel X1, X2, dan X3 menunjukkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas 0,228. Fakta ini memperlihatkan bahwa setiap butir pernyataan dalam ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dianggap layak dan sah untuk dijadikan alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

5. 1. 2 Uji Reliabilitas

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019:121), uji reliabilitas diartikan sebagai suatu mekanisme untuk mengukur sejauh mana tingkat kehandalan, akurasi, ketepatan, dan konsistensi indikator dalam kuisioner. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan syarat sebagai berikut (Sugiyono 2019:121):

1. bila nilai cronbach alpha lebih dari 0,60, maka seluruh pernyataan dalam kuisioner dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dinyatakan reliable.
2. sebaliknya, apabila nilai cornbach alpha berada di bawah 0,60, maka butir-butir tersebut dinilai tidak reliable dan tidak dapat dipercaya dalam proses pengumpulan data.

Tabel 5.2

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
.971		27

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Merujuk pada data yang tertera dalam tabel 5.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria keandalan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,971 yang jauh melampaui ambang batas 0,60. Temuan ini mempertegas bahwa instrumen yang mencakup variabel *Work-Life Balance*, Beban Kerja, serta Tingkat Pendidikan telah teruji reliable dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian diperlukan dalam rangka memastikan asumsi-asumsi klasik terpenuhi. Salah satunya adalah pengujian normalitas sebagai berikut.

5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:151), pengujian normalitas dilakukan guna mengamati sejauh mana pola penyebaran data mendekati distribusi yang bersifat normal. Untuk mendeteksi hal tersebut, digunakanlah teknik uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Bila bilai signifikansi (p) kurang dari 0,05, maka data yang diuji dianggap menyimpang dari distribusi normal.

2. Sebaliknya, apabila bilai signifikansi (p) melebihi angka 0,05, maka data tersebut dikategorikan berdistribusi normal.

Tabel 5.3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.50377829
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.836

Point Probability	.000
-------------------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Nilai signifikansi dengan 74 sampel sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, berdasarkan ketentuan jika hasil signifikansi besar dari 5% atau 0,05 maka dapat dikatakan data variabel berdistribusi normal ($0,200 > 0,05$).

5.2.2 Uji Multikolinearitas

Merujuk pada penjelasan Ghozali (2018:107), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Untuk mendekripsi adanya gejala multikolinearitas, digunakan indikator nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Suatu model dikatakan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,01. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,01, maka hal tersebut menandakan adanya multikolinearitas.

Tabel 5.4

Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	Tolerance		
		B	Std. Error			Beta	VIF		
1	(Constant)	2.689	1.081		.015				
	Work-Life Balance	.282	.221	.145	.206	.103	9.742		
	Beban Kerja	.382	.152	.245	.014	.139	7.191		
	Tingkat Pendidikan	.895	.159	.586	.000	.121	8.240		

a. Dependent Variable: Kinerja Sales Marketing

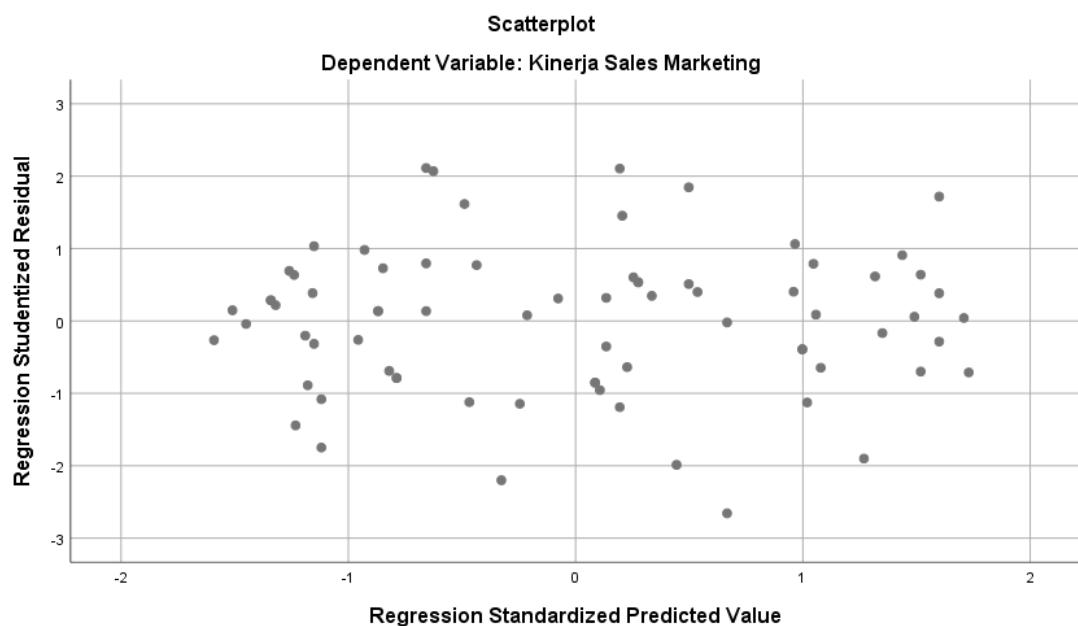
Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

uji multikolinearitas diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen (bebas) memiliki nilai tolerance diatas 0,100 dan nilai VIF dibawah 10,000, maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

berdasarkan Ghazali (2016) uji berikut dibuat untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.-

Gambar 5.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Di gambar berikut, titik-titik kelihatan tersebar cukup merata disekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola yang jelas. Sebaran data terlihat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang menandakan adanya peningkatan atau penurunan residual yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat bagaimana work-life balance, beban kerja, dan tingkat pendidikan memengaruhi kinerja karyawan di bidang *sales marketing* otomotif.

5. 3. 1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel, dengan maksud untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut adalah hasil dari uji regresi linear berganda terkait

Tabel 5.6

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.904	1.53566

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Beban Kerja,
Work-Life Balance

b. Dependent Variable: Kinerja Sales Marketing

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar peran variabel bebas dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat.. Di bawah ini adalah hasil dari uji regresi linear berganda terkait koefisien determinasi (R^2):

Tabel 5.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.904	1.53566

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Beban Kerja,

Work-Life Balance

b. Dependent Variable: Kinerja Sales Marketing

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Mengacu pada tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,908. Artinya, sebesar 90,8% variasi dalam kinerja *sales marketing* dapat diterangkan oleh faktor tingkat pendidikan, beban kerja, serta keseimbangan kehidupan kerja. sementara itu, 9,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5. 4 Pengujian Hipotesis

5. 4. 1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberikan dampak yang bermakna terhadap variabel terikat dalam model penelitian ini.

Tabel 5.8

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<hr/>					

1	Regression	1620.057	3	540.019	228.990	.000 ^b
	Residual	165.078	70	2.358		
	Total	1785.135	73			

a. Dependent Variable: Kinerja Sales Marketing

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Beban Kerja, Work-Life Balance

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Hasil dari uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* (X1), Beban Kerja (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y). Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

5. 4. 2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap variabel bebas sevara terpisah memiliki kontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Adapun hasil pengujinya disajikan berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.689	1.081		2.487	.015		
	Work-Life Balance	.282	.221	.145	1.277	.206	.103	9.742
	Beban Kerja	.382	.152	.245	2.517	.014	.139	7.191
	Tingkat Pendidikan	.895	.159	.586	5.619	.000	.121	8.240

a. Dependent Variable: Kinerja Sales Marketing

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS 25

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan sebagai: $Y=86,145 + 0,414 \cdot X_1 + -0,245 \cdot X_2 + -0,023 \cdot X_3$. Penjelasan dari persamaan itu diambil dari tabel uji t sebagai berikut:

1. Konstanta dalam penelitian ini memiliki nilai 2,689, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *Work-Life Balance* (X_1), Beban Kerja (X_2), dan Tingkat Pendidikan (X_3) sama dengan 0, maka Kinerja *Sales Marketing* diprediksi menjadi 2,689.
2. Untuk variabel *Work-Life Balance* ditemukan koefisien sebesar 0,282, yang menunjukkan bahwa jika *Work-Life Balance* meningkat 1 satuan, maka kinerja

sales marketing akan meningkat sebesar 0,282, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Namun, nilai signifikansi 0,206 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak, yang berarti *Work-Life Balance* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja *sales marketing*.

3. Untuk variabel Beban Kerja, koefisien yang diperoleh adalah 0,382, yang berarti bahwa peningkatan 1 satuan dalam beban kerja akan menyebabkan peningkatan 0,382 dalam kinerja *sales marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai sig = 0,014 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima, yang berarti beban kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja *sales marketing*.

4. Sementara itu, untuk variabel Tingkat Pendidikan, koefisien yang ditemukan adalah 0,895, yang menunjukkan bahwa jika tingkat pendidikan meningkat 1 satuan, kinerja *sales marketing* akan naik sebesar 0,895, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Nilai sig = 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 menciptakan H3 diterima, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja *sales marketing*.

5. 5 Analisis Pengujian Hipotesis

Untuk menilai apakah hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, pengujian hipotesis akan dilakukan.

5. 5. 1 Analisis Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Kinerja *Sales Marketing*.

Hasil dari uji t yang tertera di tabel 5. 8 menunjukkan bahwa *work-life balance* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,282 dengan nilai t hitung 1,277 dan nilai signifikansi 0,206. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan t hitung kurang dari t tabel (1,993), maka hipotesis pertama (H1) ditolak, menunjukkan bahwa *work-life balance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *sales marketing*.

5. 5. 2 Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja *Sales Marketing*.

Berdasarkan analisis t yang terlihat di tabel 5. 8, hasil menunjukkan bahwa beban kerja memiliki nilai koefisien regresi positif yang mencapai 0,382. Nilai t yang dihitung adalah 2,517 dengan tingkat signifikansi 0,014. Karena nilai signifikansi ini lebih rendah dari 0,05 (0,014 kurang dari 0,05) dan nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada t tabel (2,517 lebih besar dari 1,993), maka hipotesis kedua (H2) diterima. Ini menunjukkan bahwa beban kerja memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja *sales marketing*.

5. 5. 3 Pengaruh Pendidikan Terhadap Kinerja *Marketing Sales*.

Menurut hasil uji t yang terdapat pada tabel 5. 8, analisis menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,895. Tingkat t yang dihitung adalah 5,619 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Mengingat nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 kurang dari 0,05) dan nilai t yang dihitung lebih besar dibandingkan t tabel (5,619 lebih besar dari 1,993), hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja *sales marketing*.

5. 6 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Work-Life Balance* tidak secara signifikan memengaruhi kinerja sales marketing. Sebaliknya, beban kerja dan tingkat pendidikan memiliki dampak yang signifikan terhadap performa *sales marketing* di industri otomotif di Kota Samarinda. Hasil uji t menunjukkan bahwa *work-life balance* memiliki nilai signifikansi ($Sig>0,05$) dan t hitungnya lebih rendah dibandingkan dengan t tabel, sehingga H1 ditolak. Namun, kedua variabel beban kerja dan tingkat pendidikan menunjukkan nilai signifikansi ($Sig<0,05$) dan t hitung yang lebih tinggi dari t tabel, sehingga H2 dan H3 diterima dalam penelitian ini.

5. 6. 1 Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Kinerja *Sales Marketing*.

Berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa *work-life balance* memiliki nilai t sebesar 1,227 dengan signifikansi sebesar 0,206. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *work-life balance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *sales marketing*. Ini berarti bahwa keseimbangan antara kehidupan kerja dan personal bukanlah faktor utama yang menentukan kinerja dalam penelitian ini. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan beberapa hal yang berkaitan dengan karakteristik karyawan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Rata-rata lama bekerja karyawan *sales marketing* di dealer Toyota Auto200 dan Daihatsu Samarinda adalah lebih dari 5 tahun.

Mayoritas responden dalam studi ini memiliki pengalaman kerja lebih dari 5 tahun sebagai *sales marketing*. Dengan pengalaman yang cukup panjang, mereka telah terbiasa dengan ritme kerja yang membutuhkan fleksibilitas tinggi, jam kerja yang tidak tetap, dan tekanan untuk mencapai target penjualan. Kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan pola kerja ini memungkinkan mereka untuk bekerja dengan maksimal meskipun keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi tidak ideal. Dengan kata lain, meskipun *work-life balance* mereka tidak optimal, mereka tetap bisa menjaga kinerja kerja yang baik karena sudah memahami cara mengelola waktu dan energi mereka.

2. Usia rata-rata karyawan sales marketing di dealer Toyota Auto200 dan Daihatsu Samarinda adalah 28 tahun (masa produktivitas tertinggi dan fokus pada karier).

Rata-rata usia tenaga *sales marketing* dalam penelitian ini adalah 28 tahun, fase di mana seseorang berada di puncak produktivitas dan berfokus pada karier. Di usia ini, banyak individu lebih mengutamakan pengembangan karier dan pencapaian profesional daripada keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Mereka masih memiliki energi dan motivasi yang tinggi untuk mencapai target, mendapatkan komisi, dan membangun reputasi dalam dunia kerja. Oleh karena itu, *work-life balance* bukanlah faktor utama yang

memengaruhi kinerja mereka, karena dorongan ambisi dan insentif finansial lebih mendominasi.

3. Karakteristik pekerjaan *sales marketing* yang berorientasi pada target dan insentif.

Pekerjaan sebagai *sales marketing* dalam sektor otomotif memiliki ciri khas yang sangat berfokus pada target dan insentif. Pendapatan *sales marketing* seringkali tergantung pada pencapaian target penjualan, yang berarti semakin tinggi penjualan yang mereka capai, semakin besar pula insentif atau komisi yang mereka terima. Hal ini memotivasi *sales marketing* untuk terus bekerja keras meskipun *work-life balance* mereka kurang ideal. Dalam banyak situasi, mereka bersedia mengorbankan keseimbangan kehidupan pribadi demi mencapai target dan mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar.

4. Fleksibilitas dalam pekerjaan *sales marketing*.

Meskipun tenaga penjual memiliki target yang cukup tinggi, posisi ini memberikan lebih banyak fleksibilitas dibandingkan pekerjaan di kantor yang konvensional. Tenaga penjual tidak selalu terikat pada jam kerja yang tetap karena mereka sering berada di lapangan untuk berinteraksi dengan klien, menyampaikan presentasi produk, atau menghadiri acara promosi. Dengan adanya fleksibilitas ini, mereka dapat mengatur waktu kerja mereka sendiri, sehingga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi tidak menjadi masalah besar bagi kinerja mereka.

5. Tenaga penjual telah mengembangkan strategi pengelolaan tekanan yang berhasil.

Dengan pengalaman yang cukup lama dan harapan yang jelas dalam bidang ini, tenaga penjual kemungkinan telah membentuk cara-cara efektif untuk mengatasi tekanan kerja. Mereka mungkin telah terbiasa memanfaatkan waktu istirahat yang tersedia, atau mencari cara untuk bersenang-senang di luar pekerjaan tanpa mengurangi kinerja. Ini membuat keseimbangan kerja dan kehidupan tidak memberikan dampak yang signifikan pada hasil kerja mereka.

5. 6. 2 Dampak Beban Kerja terhadap Kinerja Tenaga Penjual.

Hasil dari pengujian t dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel beban kerja memiliki efek signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, dengan nilai t sebesar 2,517 dan nilai signifikansi 0,014. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa beban kerja memengaruhi kinerja tenaga penjual dapat diterima. Koefisien regresi positif sebesar 0,382 menunjukkan bahwa semakin besar beban kerja yang harus ditanggung oleh tenaga penjual, semakin tinggi pula kinerjanya. Hal ini mungkin karena dalam dunia penjualan, semakin banyak tugas atau target yang diberikan, semakin besar pula usaha yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk mencapainya. Dengan kata lain, tenaga penjual yang memiliki beban kerja lebih berat cenderung lebih aktif dalam mempromosikan produk, mencari calon pelanggan, serta

meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja mereka. Akan tetapi, perlu diingat bahwa beban kerja yang berlebihan juga dapat menyebabkan kelelahan dan stres yang dapat mengurangi produktivitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola beban kerja dengan baik agar tetap dalam batas yang ideal.

5. 6. 3 Dampak Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Tenaga Penjual.

Berdasarkan hasil uji t dalam analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, dengan nilai t sebesar 5,619 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan memang mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Selain itu, koefisien regresi yang sebesar 0,895 menunjukkan bahwa pengaruh ini bersifat positif, artinya semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin baik pula kinerjanya sebagai tenaga penjual. Hal ini bisa dijelaskan karena individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki keterampilan komunikasi yang lebih baik, pemahaman strategis yang lebih luas dalam pemasaran, serta kemampuan analisis yang lebih mendalam dalam mengerti kebutuhan klien. Tenaga penjual yang memiliki latar belakang pendidikan lebih tinggi juga lebih mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan strategi

pemasaran digital, yang semakin vital dalam industri otomotif saat ini. Oleh karena itu, perusahaan bisa meningkatkan kinerja tim penjual mereka dengan merekrut tenaga penjual yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi atau memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan yang sudah ada. Hasil ini membantah penelitian terdahulu dari Catur Widayati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kecerdasan Emosional, Tingkat Pendidikan dan Karir terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Sales Marketing PT.Astra Internasional Daihatsu Cabang Tangerang) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan karir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja karyawan

BAB VI

PENUTUP

6. 1 KESIMPULAN

Menyusul pengolahan data yang dilakukan dengan aplikasi SPSS Versi 25 (Statistical Package for Social Sciences) melalui analisis linear berganda, yang menyelidiki dampak *Work-Life Balance*, Beban Kerja, dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu yang berada di Samarinda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara individual, *Work-Life Balance* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu di Samarinda.
2. Beban Kerja menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* secara individual di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu di Samarinda.
3. Tingkat Pendidikan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja *Sales Marketing* secara individual di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu di Samarinda.
4. Secara keseluruhan, *Work-Life Balance*, Beban Kerja, dan Tingkat Pendidikan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kinerja *Sales Marketing* di dealer Toyota Auto2000 dan Daihatsu yang ada di Samarinda.

6. 2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang bisa digunakan untuk penelitian yang akan datang:

1. Dalam konteks akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja sales marketing di sektor otomotif.
2. Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memberikan dampak lebih besar pada kinerja sales marketing di industri otomotif, seperti pengalaman kerja, sistem insentif, motivasi kerja, kepuasan kerja, dan juga faktor eksternal seperti kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Selain itu, sebaiknya metode penelitian yang digunakan lebih beragam dengan sampel yang lebih banyak atau pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja sales marketing di sektor otomotif.
3. Untuk perusahaan, disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berdampak pada kinerja penjualan, seperti pengalaman kerja, motivasi, pengembangan keterampilan, dan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. .

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Mangkunegara, Anwar Prabu (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Angelia, J., & Darmo, I. S. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi, Extrinsic Reward dan Loyalitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Suzuki Indomobil Sales*. Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Volume 8, No. 3,
- Anjani, A. (2019). *Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 3, (1), 2019, 1-10
- Ansory, H. A. F., & Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Asli)*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Antonius. (2020). Beban Kerja Dan Stres Kerja. CV. Penerbit Kiara Media. Pasuruan
- Ayuningtias, H. G., Syahputra, F., & Prasetio, A. P. (2017). *Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan Bagian Sales And Marketing Industri Otomotif Di Bandung*. Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 17, Nomor 1, November 2017
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Jakarta
- Becker, G.S (1993) *Human Capital : a theoretical and empirical analysis, with special reference to education 3rd edition*. The University of Chicago Press, Ltd. London
- Dessler, Gary. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, jilid II*. PT.Indeks. Jakarta.
- Diat Prasojo, Lantip. Mukminin, Amirul. Nur Mahmudah, Fitri(2017) . *Manajemen Strategi Human Capital dalam Pendidikan*.UNY Press. Yogyakarta.
- Faud, ihsan (2005). *Dasar-dasar Pendidikan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Friedman, S.P., & Greenhaus, J.H. (2000). *Work and Family-Allies or Enemies? What Happens When Business Professionals Confront Life Choices*. Oxford University Press. New York.

- Fuad ihsan. 2005. *Dasar-dasar Pendidikan*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Gary Dessler (2017). *Human Resource Management Fifteenth Edition*, Pearson Education, Boston.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). *Work-Family Balance: A Review and Extension of The Literature*.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). *The relation between work-family balance*. Journal of Vocational Behavior, 63. 510-531.
- Hersey Paul & Henneth H. Blanchard (1988). *Manajement of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Herzberg, F, (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley and Sons. New York.
- House, J.S (1981) *Work Stress and Social Support*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub.Co.
- Hudson. 2005. *The Case for Work-Life Balance. 20:20 Series. E-book The Case for Work/Life Balance: Closing the Gap Between Policy and Practice*. Hudson Highland Group, Inc. Sydney.
- Kahn, W.A (1990). *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*. Academy of Management Journal. Vol 33, pp 692-724.
- Koesomowidjojo, Suci (2017). *Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja*. Raih Asa Sukses. Jakarta
- Lewison, J. (2006). *The work/life balance sheet so far*. Journal of Accountancy, 202(2), 45.
- Locke Edwin A. dkk. (1981) *Goal Setting & Task Performance: 1969-1980*. Psychological Bulletin. Vol.90.No.
- M. Joseph Sirgy, Dong-Jin Lee (2023). *Work-Life Balance:HR Training for Employee Personal Interventions*. Cambridge University Press. New York.
- Mahawati, Eni, Dkk (2021). *Analisis Beban Kerja dan Produktivitas Kerja*. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Maslow, Abraham (1943). *A Theory of Human Motivation*. Martina Fine. USA.
- Mayo, E. (1933) *The Human Problems of an Industrial Civilization*. Viking Press. New York.

- McDonald, P., & Bradley, L. M. (2005). *The Case for Work-Life Balance: Closing the Gap Between Policy and Practice*. Hudson Highland Group. Inc. Australia
- Mintzberg, Henry (1979). *The Structuring of Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey
- Mukminin, Amirul dan Fitri Nur Mahmudah Lantip Diat Prasojo. (2017). *Manajemen Strategi Human Capital Dalam Pendidikan*. UNY Press. Yogyakarta
- Purnomo, S. (2017). *Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan sales marketing pada showroom mobil di Surabaya* . Studi Kasus Tahun 2017. Skripsi (S1). Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Robbins, Stephen P. & A. Judge, Timothy (2011). *Organizational behavior. Fourteenth Edition*. Pearson education. New Jersey
- Robbins, Stephen P. Timothy A. Judge (2019). *Perilaku Organisasi: Organization Behavior*. Selemba Empat. Jakarta.
- Rohman dan Ichsan (2021) *Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Honda Daya Anugrah Mandiri Cabang Sukabumi*. Jurnal Mahasiswa Manajemen, Volume 2 No.1
- Sani, A. dkk (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*.Get Press. Padang.
- Schabracq, M. J., Winnubst, J. A. M. & Cooper, C. L.(2003). *The Handbook Of Work And Health Psychology*. Second edition. John Wiley & Sons, Ltd.
- Schein, Edgar H.,(2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey Bass. San Francisco.
- Stephen P. Robbins. 2013. *Organizational Behavior Ed. 15th*.Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV.Alfabet. Bandung
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabet. Bandung
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabet. Bandung

- Sugiyono (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.Alfabet. Bandung
- Suhardjo, Drajat (2007). *Definisi Tingkat Pendidikan*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Sutrisno, Edy. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta
- Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedelapan. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Vanchapo, Antonius Rino. (2020). *Beban Kerja dan Stres Kerja*. Pasuruan: Qiara. Media.
- Widayati, C. (2016). *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Tingkat Pendidikan Dan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada Sales Marketing PT Astra International Daihatsu Cabang Tangerang)*. Jurnal Ekonomi, 21(2), 213-231.
- Widiansyah, A.2017. *Peran Ekonomi dalam Pendidikan dan Pendidikan dalam Pembangunan Ekonomi*. Jurnal Cakrawala, 17(2).

LAMPIRAN



List Lampiran

1. Buku-buku yang dipakai.
2. Data penjualan GAIKINDO.
3. Data Drop-Out target 3 bulan.
4. Pertanyaan Kuesioner.
5. Jawaban Kuesioner.