

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DAN EFISIENSI DI TERMINAL KARGO BANDARA SOEKARNO HATTA

Markus Vernando Pardosi
Politeknik Unggul LP3M
Medan – Indonesia

markuspardosi6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pemasaran digital terhadap pelayanan dan Efisiensi di terminal Kargo Bandara Soekarno Hatta. Data penelitian ini diperoleh dari metode penyajian data dari hasil tanggapan responden (kuesioner), dalam hal ini data primer bersumber pelanggan dan petugas bongkar muat barang di terminal kargo Bandara Soekarno Hatta . Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS ver. 19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan serta pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi sedangkan menurut uji koefisien determinan menghasilkan 69% dan 11% sedangkan sisanya sebesar 31% dan 89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, Pelayanan dan Efisiensi*

I PENDAHULUAN

Peningkatan industri logistik saat ini didorong oleh peningkatan industri *e-commerce*, di mana membutuhkan dukungan kecepatan dan keterjangkauan hingga ke seluruh pelosok tanah air. Dengan banyaknya jumlah pulau di Indonesia, dibutuhkan moda udara yang handal dalam pengiriman kargo/barang *e-commerce*. Di sisi lain, kecepatan waktu pengiriman membutuhkan moda yang handal dan tepat waktu. Sehingga moda udara merupakan pilihan utama agar peluang logistik dan peningkatan *e-commerce* dapat makin tumbuh dan pasar logistik saat ini makin banyak dilakukan oleh pemain logistik lokal.

Terminal Kargo Bandara Internasional Soekarno Hatta Jakarta menggunakan "*Regulated Agent*" untuk menjaga keamanan dan peningkatan pelayanan jasa angkutan melalui lintas udara terhitung sejak tanggal 10 April 2013. Bandara Soekarno Hatta yang sudah lebih dulu menerapkan *Regulated Agent* (RA). Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian untuk kualitas pelayanan terminal kargo domestik guna

mengetahui apakah praktek di lapangan sudah sesuai dengan ketentuan keamanan dan keselamatan penerbangan terkait dengan perubahan pemeriksaan kargo dan pos yang akan diangkut oleh pesawat udara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pelayanan dan efisiensi di Terminal Kargo Bandara Soekarno Hatta Jakarta .

II LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital menurut Dedi (2017) adalah “kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era digital” .Sedangkan menurut Pradini (2018), “Pemasaran Digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Pelayanan

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sedangkan menurut R.A Supriyono (2016) “Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas,dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. “Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa “Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. “

Pelayanan Terminal Kargo

Pengertian terminal kargo adalah salah satu fasilitas pokok pelayanan di dalam bandar udara untuk memproses pengiriman dan penerimaan muatan udara, domestik maupun internasional yang bertujuan untuk kelancaran proses kargo serta memenuhi persyaratan keamanan dan keselamatan penerbangan, berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : KM 29 TAHUN 2005 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) 03-7047-2004 mengenai Terminal Kargo Bandar Udara Sebagai Standar Wajib.

Terminal kargo juga mempunyai fasilitas penyimpanan khusus yang diperuntukkan untuk barang- barang berharga, barang barang yang berbahaya (B3) dan lainnya. Ruang pemeriksaan terminal kargo digunakan untuk menampung fungsi pemeriksaan. Hal ini dilakukan karena adanya pemindahan barang kargo dari moda transportasi darat ke moda transportasi udara atau sebaliknya dan kelengkapan administrasi yang terkait dengan fungsi pemerintahan, seperti bea dan cukai.

Efisiensi

Menurut Mahmudi (2010) mendefinisikan bahwa “Efisiensi sebagai sebuah proses yang ditempuh untuk membandingkan dan mengukur masukan beserta keluaran, atau mengukur perbandingan antara hasil yang dicapai terhadap sumber daya dan usaha yang digunakan.” Sedangkan menurut Putra (2017;3) mendefinisikan “Efisiensi sebagai suatu ukuran yang digunakan ketika membandingkan rencana penggunaan suatu sumber daya sebagai sebuah masukan, dengan penggunaan yang sebenarnya atau dengan kata lain penggunaan yang terealisasi.”

III METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistika. Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan pelayanan dan efisiensi di terminal kargo Bandara Soekarno Hatta Jakarta.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan yang dapat berupa wawancara kepada pimpinan, karyawan dan konsumen yang menggunakan pengiriman barang di terminal kargo Bandara Soekarno Hatta Jakarta maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dan subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tak terbatas dari terminal kargo Bandara Soekarno Hatta Jakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Rijali, 2019) menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel yang populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel untuk penelitian ini berjumlah 40 responden yang merupakan konsumen ataupun pengunjung terminal kargo Bandara Soekarno Hatta Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam tugas akhir ini menggunakan metode kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang probadinya, atau hal hal yang ia ketahui.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan, observasi dan kuesioner. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihannya masing-masing.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan : Analisis Regresi linier suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa besar hubungan yang ada diantara variabel-variabel tersebut, sehingga output dari analisis regresi adalah persamaan.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang disusun mampu mengukur indikator yang hendak diukur tersebut dan dianalisis dengan cara menggunakan alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan standar Masrum dalam buku (Sugiyono, 2010)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
<i>Pemasaran Digital</i>	X1.1	0,603	0,000	Valid
	X1.2	0,657	0,000	Valid
	X1.3	0,621	0,000	Valid
	X1.4	0,662	0,000	Valid
<i>Pelayanan</i>	X2.1	0,763	0,000	Valid
	X2.2	0,798	0,000	Valid
	X2.3	0,650	0,000	Valid
	X2.4	0,659	0,000	Valid
Efisiensi	Y1.1	0,688	0,000	Valid
	Y1.2	0,755	0,000	Valid
	Y1.3	0,623	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
	Y1.4	0,674	0,000	Valid

Sumber :Data diolah dengan menggunakan SPSS Ver.19.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua item yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,300 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan kehandalan alat ukur secara utuh atau reliabel dari angket tersebut, dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. (Sugiyono, 2010).

Instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah 0,60. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulang kali yang akan menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi .(Rijali, 2019)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital	0,761	Reliabel
Pelayanan	0,749	Reliabel
Efisiensi	0,758	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan **reliabel**.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Pemasaran Digital terhadap Variabel Pelayanan

Berdasarkan tabel di dibawah ini dapat disimpulkan bahwa uji Linearitas nilai signifikansi = 0,1672 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Pemasaran Digital (X) dan variable Pelayanan (Y) dan korelasi antara Pemasaran Digital (X) dan Pelayanan (Y) sebesar 0,313, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara faktor pemasaran digital berada pada posisi sedang, karena nilai r di atas 0.10.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.528	2.914		3.612	.001		
	Pemasaran Digital	.313	.187	.262	1.672	.103	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pelayanan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 19.0

Hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y_1 = a + b_1X_1$$

$$Y_1 = 10,528 + 0,313X$$

- 1) Berarti bila tanpa adanya variabel Pemasaran Digital, maka Pelayanan berpengaruh 10,528.
- 2) Nilai koefisien 0,313 berarti, jika ada penambahan 1 angka faktor Pemasaran Digital, akan ada kenaikan faktor Pemasaran Digital sebesar 0,313.

Variabel Pemasaran Digital terhadap Variabel Efisiensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.377	1.736		9.433	.000		
	Pemasaran Digital	.056	.112	.081	.498	.006	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Efisiensi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji Linearitas nilai signifikansi = 0,498 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Pemasaran Digital (X) dan variable Efisiensi (Y) dan korelasi antara Pemasaran Digital (X) dan Efisiensi (Y) sebesar 0,056, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara faktor Pemasaran Digital berada pada posisi sedang, karena nilai r di atas 0.06. Hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y_1 = a + b_1X_1$$

$$Y_1 = 16,377 + 0,056X$$

- 1) Berarti bila tanpa adanya variabel Pemasaran Digital, maka Efisiensi berpengaruh 16,377.
- 2) Nilai koefisien 0,056 berarti, jika ada penambahan 1 angka faktor Pemasaran Digital, akan ada kenaikan faktor Pemasaran Digital sebesar 0,056.

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Pelayanan
Pemasaran Digital t hitung	1.672
Sig. (2-tailed)	0,103
N	40

Sumber :Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS. 19.

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel Pemasaran Digital sebesar 1,672 dengan nilai signifikansi sebesar 0,103, karena nilai signifikansi sebesar $0,103 < \alpha = 0,05$ maka variabel pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan di Terminal Kargo Bandara Soekarno Hatta.

Variabel	Efisiensi
Pemasaran Digital t hitung	0,498
Sig. (2-tailed)	0,006
N	40

Sumber :Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS. 19.0

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel pemasaran digital sebesar 0,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, karena nilai signifikansi sebesar $0,006 < \alpha = 0,05$ maka variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi di Terminal Kargo Bandara Soekarno Hatta

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pada tabel dibawah ini pengaruh pemasaran digital terhadap Pelayanan di Terminal Kargo Bandara Soekarno Hatta = 69% dan selebihnya 31% lagi dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti seperti pesaing, budaya lingkungan, minat pelanggan dan seterusnya.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.690	.404	3.257

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Sumber :Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS. 19.0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.081 ^a	.106	.020	1.940

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Sumber :Hasil pengolahan data primer 2023 dengan SPSS. 19.0

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengaruh variable pemasaran digital terhadap efisiensi di Terminal Kargo Bandara Soekarno Hatta. = 11% dan selebihnya 89% lagi dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti seperti pesaing, budaya lingkungan, kepuasan pelanggan dan seterusnya.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa uji Linearitas nilai signifikansi = 0,1672 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Pemasaran Digital (X) dan variable Pelayanan (Y) dan korelasi antara Pemasaran Digital (X) dan Pelayanan (Y) sebesar 0,313, angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara faktor pelayanan pemasaran digital berada pada posisi sedang, karena nilai r di atas 0.10.

Dilihat dari hasil penelitian Uji R diatas didapatkan nilai R sebesar 0,690 atau 69 %, artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Pelayanan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pemasaran digital sebesar 69% sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Dengan demikian hasil uji koefisien berganda (R) dari variabel pemasaran digital terhadap Pelayanan dapat dikatakan sangat kuat karena masuk dalam interval 0,69 – 1,000 atau dengan presentase 69%. Dengan demikian hasil uji koefisien berganda (R) dari variabel pemasaran digital terhadap efisiensi dapat dikatakan sangat kuat karena masuk dalam interval 0,106 – 1,000 atau dengan presentase 11%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfhi dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram”, menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini berupa *tools* berbasis *script* iMacros yang dapat diaplikasikan untuk aktivitas pemasaran digital pada instagram. *Script* iMacross yang dibuat adalah *Auto Follow*, *Auto Unfollow*, *Auto Like*, *Auto Comment*, *Auto Message*, *Auto View Story* dan *Report Activity*. Manfaat Implementasi dari *script* ini dapat meningkatkan

efektivitas dan efisiensi pemasaran digital dari segi waktu, tenaga, biaya serta meningkatkan sebaran pemasaran yang lebih luas dan lebih tertantang.

V KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif terhadap pelayanan di terminal kargo Bandara Soekarno Hatta. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan di terminal kargo Bandara Soekarno Hatta pada saat bongkar muat barang akan membaik jika pemasaran secara digital yang dilakukan di Bandara Soekarno Hatta dapat memberikan informasi dan dapat memantau kegiatan bongkar muat barang sesuai dengan yang tertera di website yang dikelola oleh terminal kargo Bandara Soekarno Hatta sehingga berpengaruh pada pelayanan yang diberikan oleh terminal kargo Bandara Soekarno Hatta.

Hasil dari indikator variabel pemasaran digital berpengaruh positif terhadap efisiensi yang artinya bahwa apabila petugas yang ada di terminal kargo Bandara Soekarno Hatta melakukan tugasnya / pekerjaannya memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga pekerjaan bongkar muat barang di terminal kargo Bandara Soekarno Harga lebih efisien dan efektif .

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Purwana ES, Rahmi, S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). 1(1), 1–17
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KM 29 Tahun 2005 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia 03-7047-2004 Mengenai Terminal Kargo Bandar Udara Sebagai Standar Wajib.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putra, H. A. (2017). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen pt. lontar media digital printing semarang). *diponegoro journal of social and political*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Siahaan, Juanda. 2011. Layanan Kargo Udara Internasional di bandara udara soekarno Hatta.
- Silviyanti. (2019). Pengaruh Premi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Asuransi Takaful Keluarga Kota Bengkulu Skripsi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
(www.soekarnohatta.international.airport.com)