

**PENGUATAN KINERJA MARKETING PERBANKAN MELALUI PENGELOLAAN STRES KERJA, BEBAN KERJA, DAN KOMITMEN KERJA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG GOWA**

***STRENGTHENING BANKING MARKETING PERFORMANCE THROUGH MANAGING WORK STRESS, WORKLOAD, AND WORK COMMITMENT AT PT BANK RAKYAT INDONESIA GOWA BRANCH***

**Hendra Gunawan**

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar, Indonesia

[hendragunawan@nitromks.ac.id](mailto:hendragunawan@nitromks.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stres kerja, beban kerja, dan komitmen kerja terhadap kinerja marketing pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 105 tenaga marketing yang dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran produk perbankan, pencapaian target, pelayanan nasabah, dan pengelolaan hubungan bisnis dengan nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan kerja yang dialami tenaga marketing belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan penurunan kinerja. Beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing, yang berarti beban kerja yang terarah dan masih dapat dikelola mampu mendorong peningkatan produktivitas kerja. Komitmen kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam menjelaskan peningkatan kinerja. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kinerja marketing perbankan tidak cukup hanya dilakukan melalui pengendalian tekanan kerja, tetapi perlu didukung oleh pengelolaan beban kerja yang proporsional serta penguatan komitmen pegawai terhadap organisasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen perbankan untuk membangun sistem kerja marketing yang sehat, produktif, dan berorientasi pada keberlanjutan kinerja.

**Kata Kunci:** Stres Kerja, Beban Kerja, Komitmen Kerja, Kinerja Marketing, Perbankan.

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of job stress, workload, and work commitment on marketing performance at PT Bank Rakyat Indonesia, Gowa Branch. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 105 marketing employees who were directly involved in banking product marketing activities, target achievement, customer service, and business relationship management with customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, partial testing, simultaneous testing, and coefficient of determination analysis. The results show that job stress has a negative but insignificant effect on marketing performance. This indicates that the work pressure experienced by marketing employees has not become a major factor that directly determines performance decline. Workload has a positive and significant effect on marketing performance, meaning that a directed and manageable workload can encourage employee productivity. Work commitment also has a positive and significant effect on marketing performance and becomes the most dominant variable in explaining performance improvement. These findings confirm that strengthening marketing performance in the banking sector cannot rely solely on controlling work pressure, but must also be supported by proportional workload management and stronger employee commitment to the organization. This study provides practical*



*implications for banking management in developing a healthy, productive, and sustainable marketing work system.*

**Keywords:** *Job Stress, Workload, Work Commitment, Marketing Performance, Banking.*

## **PENDAHULUAN**

Industri perbankan berada dalam tekanan persaingan yang semakin kompleks karena lembaga keuangan tidak lagi hanya dituntut menjaga stabilitas bisnis, tetapi juga harus mampu memperluas basis nasabah, meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, dan memperkuat kepercayaan publik. Dalam konteks tersebut, tenaga marketing memiliki posisi strategis karena menjadi penghubung langsung antara bank dan masyarakat. Kinerja marketing tidak hanya berkaitan dengan pencapaian target penjualan produk perbankan, tetapi juga mencerminkan kemampuan pegawai dalam membangun relasi, membaca kebutuhan nasabah, menjaga loyalitas, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap sesuai dengan prinsip kehati-hatian perbankan. Oleh karena itu, penguatan kinerja marketing menjadi isu penting dalam manajemen sumber daya manusia perbankan, termasuk pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa yang beroperasi dalam lingkungan kerja kompetitif dan berorientasi pada pencapaian target.

Kinerja marketing perbankan sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan beban pekerjaan yang melekat pada aktivitas kerja sehari-hari. Pegawai marketing sering berhadapan dengan tekanan target, tuntutan akuisisi nasabah, persaingan antar lembaga keuangan, kebutuhan menjaga kualitas layanan, serta risiko penolakan dari calon nasabah. Kondisi tersebut dapat memunculkan stres kerja apabila tuntutan pekerjaan tidak diimbangi dengan sumber daya kerja yang memadai. Dalam perspektif *Job Demands-Resources Theory*, tekanan pekerjaan yang tinggi dapat menguras energi psikologis pegawai, sementara dukungan organisasi, kejelasan peran, otonomi kerja, dan hubungan kerja yang sehat dapat membantu pegawai tetap produktif dalam menghadapi tuntutan kerja (Bakker & Demerouti, 2017). Dengan demikian, stres kerja tidak dapat dipahami semata-mata sebagai persoalan individual, tetapi juga sebagai konsekuensi dari desain kerja, pola pengawasan, tekanan target, dan kualitas dukungan organisasi.

Selain stres kerja, beban kerja menjadi faktor penting yang perlu dianalisis dalam menjelaskan kinerja marketing perbankan. Beban kerja tidak hanya berkaitan dengan banyaknya tugas, tetapi juga menyangkut tingkat kompleksitas pekerjaan, tuntutan waktu, intensitas interaksi dengan nasabah, serta tanggung jawab administratif yang harus dipenuhi secara akurat. Pada pegawai marketing, beban kerja dapat muncul dari tuntutan mencari nasabah baru, menjaga hubungan dengan nasabah lama, menyelesaikan dokumen, mengikuti kebijakan internal, dan menyesuaikan diri dengan perubahan sistem kerja. Ketika beban kerja tidak dikelola secara proporsional, pegawai dapat mengalami kelelahan, penurunan konsentrasi, dan berkurangnya kualitas pelayanan. Penelitian Inegbedion et al. (2020) menegaskan bahwa persepsi terhadap keseimbangan beban kerja memiliki implikasi penting terhadap kondisi kerja pegawai, sementara Sari dan Rizaldi (2022) menunjukkan bahwa beban kerja, kejenuhan, dan stres kerja relevan dalam menjelaskan optimalisasi kinerja pegawai pada sektor perbankan BUMN.

Namun demikian, tekanan kerja dan beban kerja tidak selalu berujung pada penurunan kinerja apabila pegawai memiliki komitmen kerja yang kuat. Komitmen

kerja mencerminkan keterikatan psikologis, rasa tanggung jawab, loyalitas, dan kesediaan pegawai untuk memberikan kontribusi terbaik bagi organisasi. Pegawai marketing yang memiliki komitmen tinggi cenderung lebih mampu bertahan dalam tekanan, menjaga etos kerja, dan tetap menunjukkan perilaku kerja yang produktif meskipun menghadapi tantangan lapangan. Penelitian Loan (2020) menunjukkan bahwa komitmen organisasi memiliki hubungan penting dengan kinerja pegawai, terutama ketika pegawai memiliki kepuasan dan keterikatan yang baik terhadap pekerjaannya. Temuan serupa juga diperkuat oleh Eliyana et al. (2019), yang menempatkan komitmen organisasi sebagai aspek penting dalam menjelaskan perilaku kerja dan kinerja pegawai. Oleh karena itu, komitmen kerja dapat diposisikan sebagai kekuatan internal yang membantu pegawai marketing tetap berorientasi pada hasil, kualitas layanan, dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah.

Kajian terdahulu telah banyak membahas stres kerja, beban kerja, komitmen kerja, dan kinerja pegawai, tetapi sebagian besar masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara umum pada konteks organisasi yang luas. Kajian yang secara khusus menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan kinerja marketing perbankan pada level cabang masih perlu diperkuat, terutama karena karakter pekerjaan marketing perbankan memiliki tekanan yang berbeda dibandingkan pekerjaan administratif biasa. Marketing perbankan bekerja dalam ruang yang menggabungkan tuntutan target bisnis, kepatuhan prosedural, keterampilan komunikasi, pengelolaan risiko, dan kecepatan pelayanan. Inilah yang membuat penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian manajemen sumber daya manusia dengan menempatkan stres kerja dan beban kerja sebagai tekanan pekerjaan, serta komitmen kerja sebagai faktor sikap kerja yang dapat memperkuat kinerja. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen cabang dalam merancang strategi pengelolaan pegawai marketing yang lebih sehat, adil, dan produktif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis penguatan kinerja marketing perbankan melalui pengelolaan stres kerja, beban kerja, dan komitmen kerja pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa. Fokus penelitian ini penting karena kinerja marketing bukan hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, tetapi juga oleh kondisi kerja yang mendukung, tekanan kerja yang terkendali, pembagian tugas yang proporsional, serta komitmen pegawai terhadap organisasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan aspek tekanan kerja dan sikap kerja dalam satu model analisis kinerja marketing perbankan pada konteks cabang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen sumber daya manusia, sekaligus memberikan masukan strategis bagi perbankan dalam membangun sistem kerja marketing yang tidak hanya berorientasi pada target, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan kinerja, kesehatan psikologis pegawai, dan kualitas hubungan dengan nasabah.

## **TINAJUAN PUSTAKA**

### **Stres Kerja**

Stres kerja merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika pegawai menghadapi tuntutan pekerjaan yang melebihi kemampuan, sumber daya, atau

kapasitas adaptasi yang dimilikinya. Dalam konteks pekerjaan marketing perbankan, stres kerja dapat terjadi karena tekanan target, persaingan pencapaian nasabah, tuntutan pelayanan, risiko komplain, serta kebutuhan menjaga performa secara konsisten. Stres kerja tidak hanya berkaitan dengan tekanan emosional, tetapi juga berhubungan dengan ketegangan fisik, kelelahan mental, dan berkurangnya konsentrasi kerja. Menurut Bakker dan Demerouti (2017), tuntutan pekerjaan yang tinggi dapat menimbulkan tekanan psikologis apabila tidak diimbangi dengan sumber daya kerja yang memadai, seperti dukungan atasan, kejelasan peran, otonomi, dan lingkungan kerja yang sehat. Dengan demikian, stres kerja dalam penelitian ini dipahami sebagai respons pegawai marketing terhadap tekanan pekerjaan yang berpotensi memengaruhi kualitas kerja dan pencapaian target.

### **Beban Kerja**

Beban kerja merupakan sejumlah tugas, tanggung jawab, dan tuntutan pekerjaan yang harus diselesaikan pegawai dalam jangka waktu tertentu. Beban kerja tidak hanya dilihat dari banyaknya pekerjaan, tetapi juga dari tingkat kesulitan, tekanan waktu, ketepatan prosedur, serta intensitas interaksi yang harus dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pada tenaga marketing perbankan, beban kerja dapat berupa pencarian nasabah baru, pemeliharaan hubungan dengan nasabah lama, penyelesaian administrasi, pelaporan kerja, pemenuhan target produk, dan penyesuaian terhadap kebijakan internal bank. Inegbedion et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi pegawai terhadap keseimbangan beban kerja sangat menentukan kenyamanan kerja, karena beban yang tidak seimbang dapat mengganggu kepuasan dan efektivitas pegawai dalam bekerja.

### **Komitmen Kerja**

Komitmen kerja merupakan bentuk keterikatan, loyalitas, dan kesediaan pegawai untuk memberikan kontribusi terbaik bagi organisasi. Pegawai yang memiliki komitmen kerja tinggi tidak hanya bekerja karena kewajiban formal, tetapi juga karena adanya rasa memiliki, tanggung jawab moral, dan keyakinan bahwa keberhasilan organisasi berkaitan dengan keberhasilan dirinya. Dalam lingkungan perbankan, komitmen kerja menjadi penting karena pegawai marketing tidak hanya dituntut mencapai target, tetapi juga menjaga reputasi bank, membangun kepercayaan nasabah, dan menjalankan pekerjaan sesuai standar etika serta prosedur organisasi. Loan (2020) menjelaskan bahwa komitmen organisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pegawai karena pegawai yang berkomitmen cenderung menunjukkan dedikasi, keterlibatan, dan tanggung jawab kerja yang lebih kuat.

### **Kinerja Marketing**

Kinerja marketing merupakan hasil kerja tenaga pemasaran yang tercermin dari kemampuan mencapai target, memperluas jaringan nasabah, menjaga hubungan bisnis, memberikan informasi produk secara tepat, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan. Dalam sektor perbankan, kinerja marketing tidak hanya diukur dari keberhasilan memperoleh nasabah atau menjual produk, tetapi juga dari kualitas proses kerja yang dilakukan, seperti kepatuhan terhadap prosedur, kemampuan komunikasi, ketepatan pelayanan, dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah. Menurut Eliyana et al. (2019), kinerja

pegawai merupakan hasil dari perilaku kerja yang dipengaruhi oleh faktor kepemimpinan, kepuasan, dan komitmen organisasi. Artinya, kinerja tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh kondisi psikologis, sikap kerja, dan dukungan organisasi.

### **METODE PENELITIAN**

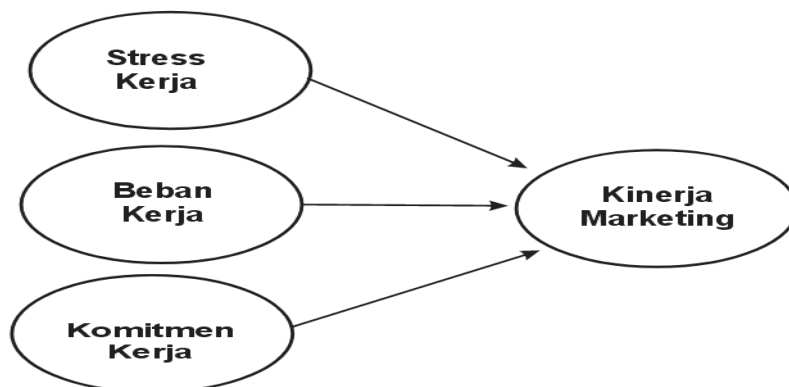
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh stres kerja, beban kerja, dan komitmen kerja terhadap kinerja marketing pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menempatkan hubungan antarvariabel dalam model empiris yang dapat diukur secara objektif melalui data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga marketing pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung responden dalam aktivitas pemasaran produk perbankan, pencapaian target, pelayanan nasabah, serta pengelolaan hubungan bisnis dengan nasabah. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas stres kerja, beban kerja, dan komitmen kerja, sedangkan variabel dependen adalah kinerja marketing.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada tenaga marketing yang menjadi responden penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi responden terhadap kondisi kerja, tingkat tekanan pekerjaan, beban tugas, komitmen terhadap organisasi, serta kinerja marketing yang ditampilkan dalam pelaksanaan tugas. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh stres kerja, beban kerja, dan komitmen kerja terhadap kinerja marketing. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kinerja marketing. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor sumber daya manusia yang berperan dalam memperkuat kinerja marketing perbankan.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS dengan model yang terdiri atas empat konstruk, yaitu Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas stres kerja, beban kerja, dan komitmen kerja, sedangkan variabel dependen adalah kinerja marketing. Masing-masing konstruk diukur menggunakan lima indikator. Hasil estimasi model sebagaimana terlihat pada Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading yang memadai dan seluruh hubungan struktural berada pada arah positif.



Gambar 1. Hasil Model Struktural

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.260	1.055		3.090	.003		
STRES KERJA,	-.028	.251	-.011	-.113	.910	.252	3.962
BEBAN KERJA	.251	.098	.292	2.566	.012	.169	5.917
KOMITMEN KERJA	.618	.069	.649	8.911	.000	.413	2.419

a. Dependent Variable: KINERJA MARKETING

### Hasil Analisis Persamaan Sub-Struktur

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, persamaan sub-struktur dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Kinerja Marketing = 3,260 – 0,028 Stres Kerja + 0,251 Beban Kerja + 0,618 Komitmen Kerja + e. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa stres kerja memiliki arah pengaruh negatif terhadap kinerja marketing, sedangkan beban kerja dan komitmen kerja memiliki arah pengaruh positif terhadap kinerja marketing. Nilai koefisien stres kerja sebesar negatif menunjukkan bahwa peningkatan stres kerja cenderung menurunkan kinerja marketing, meskipun pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, beban kerja memiliki koefisien positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi beban kerja yang dapat dikelola secara produktif, maka kinerja marketing cenderung meningkat. Komitmen kerja memiliki koefisien paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dipahami sebagai faktor yang paling dominan dalam menjelaskan peningkatan kinerja marketing pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa.

Hasil uji koefisien standar menunjukkan bahwa komitmen kerja memiliki nilai beta paling tinggi, diikuti oleh beban kerja, sedangkan stres kerja memiliki nilai beta paling rendah dan berarah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks

tenaga marketing perbankan, kinerja lebih kuat dipengaruhi oleh sikap keterikatan, loyalitas, dan tanggung jawab pegawai terhadap organisasi dibandingkan oleh tekanan kerja semata. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *Job Demands-Resources Theory* yang menjelaskan bahwa tuntutan pekerjaan tidak selalu melemahkan kinerja apabila pegawai memiliki sumber daya psikologis dan organisasi yang memadai untuk mengelola tekanan tersebut (Bakker & Demerouti, 2017). Dalam kerangka SDM marketing perbankan, sumber daya tersebut dapat berupa komitmen kerja, dukungan atasan, sistem target yang jelas, insentif, pengalaman lapangan, dan kemampuan pegawai dalam membangun hubungan dengan nasabah.

### **Pembahasan**

#### **Hipotesis Pertama: Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Marketing**

Hasil uji t menunjukkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja marketing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar negatif, nilai t hitung yang lebih kecil dari batas signifikansi, serta nilai signifikansi yang berada di atas tingkat kesalahan yang dapat diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa stres kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing tidak dapat diterima. Arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi stres kerja, maka kinerja marketing cenderung menurun, tetapi penurunan tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan sebagai pengaruh yang nyata secara statistik.

Secara substantif, temuan ini dapat dijelaskan bahwa tenaga marketing PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa kemungkinan telah terbiasa dengan tekanan target, mobilitas kerja, tuntutan nasabah, dan kompetisi pasar. Dalam pekerjaan marketing perbankan, tekanan kerja sering kali menjadi bagian dari karakter pekerjaan sehari-hari, sehingga tidak selalu langsung menurunkan kinerja apabila pegawai memiliki pengalaman, strategi adaptasi, serta dukungan organisasi yang memadai. Bakker dan Demerouti (2017) menjelaskan bahwa tuntutan kerja baru akan menimbulkan dampak negatif yang kuat apabila tidak diimbangi dengan sumber daya kerja yang mendukung. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh stres kerja dalam penelitian ini dapat dimaknai bahwa tekanan kerja belum menjadi faktor utama yang menentukan kinerja marketing, atau terdapat faktor lain seperti komitmen, insentif, pengalaman kerja, dan budaya target yang lebih kuat dalam menjaga performa pegawai.

Temuan ini juga dapat dibaca secara kontekstual. Pada tenaga marketing perbankan, stres kerja tidak selalu dipersepsikan sebagai hambatan, tetapi dapat berubah menjadi dorongan kerja selama berada dalam batas yang masih dapat dikendalikan. Tekanan target dapat mendorong pegawai untuk lebih aktif mencari prospek, memperkuat komunikasi dengan nasabah, dan menjaga disiplin kerja. Namun, apabila stres tidak dikelola dengan baik, dalam jangka panjang tetap berpotensi menurunkan kualitas layanan, konsentrasi, dan ketahanan psikologis pegawai. Penelitian Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa stres kerja berkaitan dengan kinerja pegawai, tetapi dampaknya sangat bergantung pada konteks pekerjaan dan kemampuan organisasi dalam mengelola tekanan kerja. Oleh karena itu, meskipun hipotesis pertama tidak signifikan, manajemen tetap perlu memperhatikan pengelolaan stres agar tekanan kerja tidak berkembang menjadi kelelahan, kejenuhan, atau penurunan kualitas hubungan dengan nasabah.

### **Hipotesis Kedua: Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Marketing**

Hasil uji t menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang memenuhi kriteria signifikansi, serta nilai signifikansi yang berada di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa beban kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing dapat diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi beban kerja yang dijalankan tenaga marketing, maka kinerja marketing juga cenderung meningkat.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa beban kerja pada tenaga marketing tidak selalu bermakna negatif. Dalam konteks marketing perbankan, beban kerja dapat mencerminkan intensitas aktivitas produktif, seperti mencari calon nasabah, melakukan kunjungan, menindaklanjuti prospek, menawarkan produk, menyusun administrasi, dan menjaga relasi dengan nasabah. Semakin tinggi intensitas aktivitas tersebut, semakin besar peluang tenaga marketing untuk mencapai target dan memperkuat kinerja. Inegbedion et al. (2020) menegaskan bahwa persepsi terhadap keseimbangan beban kerja memiliki peran penting dalam menentukan kenyamanan dan efektivitas pegawai dalam bekerja. Artinya, beban kerja dapat berdampak positif apabila masih berada dalam kapasitas yang mampu dikelola oleh pegawai dan didukung oleh sistem kerja yang jelas.

Namun demikian, pengaruh positif beban kerja perlu dibaca secara hati-hati. Beban kerja yang produktif dapat mendorong kinerja, tetapi beban kerja yang berlebihan dan tidak proporsional tetap dapat menimbulkan kelelahan, kesalahan kerja, dan penurunan kualitas pelayanan. Dalam output SPSS, nilai VIF pada variabel beban kerja lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga interpretasi pengaruh beban kerja perlu memperhatikan kemungkinan adanya kedekatan hubungan dengan variabel lain dalam model. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa manajemen perlu memastikan beban kerja tenaga marketing tidak hanya tinggi secara kuantitas, tetapi juga terarah, terukur, dan didukung oleh fasilitas kerja, pembagian target yang realistis, serta mekanisme evaluasi yang adil. Dengan cara tersebut, beban kerja dapat menjadi tantangan yang mendorong performa, bukan tekanan yang melemahkan pegawai.

### **Hipotesis Ketiga: Pengaruh Komitmen Kerja terhadap Kinerja Marketing**

Hasil uji t menunjukkan bahwa komitmen kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang sangat kuat, serta nilai signifikansi yang berada di bawah tingkat kesalahan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dibandingkan dengan variabel stres kerja dan beban kerja, komitmen kerja memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja marketing. Artinya, peningkatan kinerja marketing pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa lebih banyak dijelaskan oleh tingkat komitmen pegawai terhadap pekerjaan dan organisasi.

Secara konseptual, komitmen kerja mencerminkan kesediaan pegawai untuk tetap terlibat, bertanggung jawab, loyal, dan memberikan kontribusi terbaik bagi organisasi. Tenaga marketing yang memiliki komitmen tinggi cenderung lebih gigih dalam mencapai target, lebih sabar menghadapi penolakan nasabah, lebih konsisten menjaga relasi bisnis, serta lebih mampu mempertahankan etos kerja dalam situasi kompetitif. Loan (2020) menjelaskan bahwa komitmen organisasi memiliki

pengaruh penting terhadap kinerja pegawai karena pegawai yang memiliki keterikatan dengan organisasi cenderung menunjukkan perilaku kerja yang lebih bertanggung jawab dan produktif. Temuan ini juga diperkuat oleh Eliyana et al. (2019), yang menunjukkan bahwa komitmen organisasi berperan dalam mendorong perilaku kerja dan pencapaian kinerja pegawai.

Dalam konteks PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa, kuatnya pengaruh komitmen kerja menunjukkan bahwa keberhasilan marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis menjual produk, tetapi juga oleh rasa memiliki terhadap organisasi, kedisiplinan, loyalitas, dan tanggung jawab moral pegawai terhadap target perusahaan. Pegawai yang memiliki komitmen tinggi tidak mudah menyerah ketika menghadapi tekanan pasar, tetap menjaga kualitas layanan, dan terus berupaya memperluas jaringan nasabah. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat komitmen kerja melalui kejelasan karier, penghargaan berbasis kinerja, komunikasi organisasi yang sehat, dukungan pimpinan, dan budaya kerja yang menghargai kontribusi tenaga marketing. Dengan memperkuat komitmen kerja, organisasi tidak hanya meningkatkan kinerja jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi kinerja marketing yang berkelanjutan.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja marketing, sehingga hipotesis pertama ditolak. Beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing, sehingga hipotesis kedua diterima. Komitmen kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan paling kuat dalam penelitian ini adalah bahwa komitmen kerja menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kinerja marketing. Dengan demikian, strategi penguatan kinerja marketing pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa sebaiknya tidak hanya diarahkan pada pengendalian tekanan dan pembagian beban kerja, tetapi juga pada penguatan komitmen pegawai terhadap organisasi, target, dan kualitas layanan kepada nasabah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285. <https://doi.org/10.1037/ocp0000056>
- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.05.001>
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Peter, A., & Harry, L. (2020). Perception of workload balance and employee job satisfaction in work organisations. *Heliyon*, 6(1), e03160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03160>
- Loan, L. T. M. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction. *Management Science Letters*, 10(14), 3307–3312. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.007>

Sari, N. S., & Rizaldi, A. (2022). Optimizing the performance of SOE employees in the banking sector by minimizing workload, burnout, and job stress. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2). <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i2.8193>

Loan, L. T. M. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction. *Management Science Letters*, 10(14), 3307–3312. doi:10.5267/j.msl.2020.6.007