

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam mempertahankan penjualan produk dan konsumen setia pada *coffee shop*, perlu adanya strategi baru dalam pelayanan jasa yang terus dikembangkan sesuai dengan keinginan konsumen. Pengembangan strategi ini dapat terus dilakukan dengan membenahi kinerja sumber daya manusia, fasilitas yang disediakan, menu makanan dan minuman yang terus bervariasi, dan juga konsistensi rasa pada makanan dan minuman yang dijual. Dalam penelitian Hantoro dkk. (2020) pada Kelingan *Coffee*, memberikan informasi pentingnya mengetahui *true customer needs* dalam membantu meningkatkan terhadap fasilitas dan kualitas produk. Informasi yang sudah didapat disaring dan dijadikan menjadi informasi yang bermanfaat. Dalam mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan dari konsumen digunakan dengan metode *service quality* dengan lima dimensi yaitu *empathy, reliability, tangibles, assurance, dan responsiveness*.

Penelitian yang dilakukan Rizkia & Madiwati (2021) membuktikan bahwa kualitas dari produk yang dijual berpengaruh terhadap daya minat konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut perusahaan terus mempertahankan konsumen yang sudah berkunjung dan terus berlangganan. Untuk mempertahankan dilakukan *sales promotion* yang kuat dan peningkatan kualitas produk. *Sales promotion* dilakukan untuk mendorong daya beli produk dalam jangka pendek, dan hal ini dapat diadakan dengan diberlakukan potongan harga maupun pemberian bonus produk. Strategi ini dapat memberikan pilihan kepada pengelola dalam menanggapi keinginan konsumen maupun memberikan informasi terhadap perilaku konsumen.

Khusumawathi dkk. (2019) mengamati pada Seniman Coffee Studio dengan memperhatikan *store atmosphere*, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai strategi bersaing dalam bisnis *coffee shop* dengan menggunakan metode *partial least square (PLS)*. Penggunaan metode tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh dalam mendatangkan konsumen baru dan mengundang konsumen lama untuk membeli produk lagi. Penelitian Suryawadani & Wiranatha (2018) melakukan evaluasi strategi pemasaran Sanur Village Festival berdasarkan perilaku pengunjung dengan menggunakan metode *Theory of Planned Behaviour*

memberikan hasil bahwa komunikasi yang dilakukan secara bertahap atau terintegrasi dapat membantu mendatangkan konsumen. Pendekatan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen juga dibahas pada penelitian Mulyani dkk. (2018) di *Geo Coffee*. Produk *Geo Coffee* sendiri berupa kopi robusta dan *arabica* dalam bentuk yang sudah diolah bubuk, dan sudah disangrai. Kopi yang sudah diolah dan disajikan didatangkan langsung oleh petani dari Kintamani, Pupuan, Plaga, dan Gitgit. Kemudian jumlah konsumen yang berkunjung dalam sebulan belum memenuhi target dan pihak pengelola *Geo Coffee* ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk dengan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA). Metode ini memberikan hasil tiga tingkat kinerja kualitas produk yang diinginkan konsumen yaitu aroma kopi, keasaman kopi, dan rasa kopi.

Penelitian Wisudawati & Saputro (2020) di *Ethikopia Coffee* menjelaskan bahwa *trend* meminum kopi sudah terbentuk di daerah Sleman dan mengakibatkan banyak persaingan yang muncul di sekitar *Ethikopia Coffee*. Pemahaman tentang bagaimana konsumen dapat menanggapi beberapa tawaran dari perusahaan, kemudian memilih dan mengambil keputusan membeli produk merupakan kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. *Ethikopia Coffee* ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pelayanan yang sudah diberikan dengan menggunakan metode *service quality*. Penggunaan analisis IPA juga digunakan untuk mengetahui kinerja perusahaan secara keseluruhan serta memberikan dampak dengan urutan tingkat kepentingan. Hasil *servqual* pada *Ethikopia Coffee* memberikan kepuasan pada selisih antara harapan dan kenyataan namun masih terdapat permasalahan pada dimensi *assurance*. Serta analisis IPA yang memberikan hasil permasalahan di dimensi *empathy*, *tangible*, dan *responsiveness*. Dari hasil ini *Ethikopia Coffee* mendapatkan gambaran dan strategi baru untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan peningkatan kualitas layanan.

Pembahasan mengenai pengembangan strategi di *coffee shop* sudah banyak dilakukan, salah satunya pada pembahasan penelitian Wulandari (2017) dengan judul analisis pengembangan strategi bersaing pada *cafe coffee Q* Medan. Penelitian tersebut mengembangkan strategi *cafe* untuk mengatasi kompetitor di sekitarnya dengan melakukan evaluasi *internal* dan *eksternal* menggunakan analisis SWOT. Hasil dari evaluasi tersebut bertujuan memberikan perumusan strategi bersaing yang tepat untuk *cafe coffee Q* Medan ke depannya. Kemudian

penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) dengan judul analisis strategi pemasaran *coffee shop* Kelokopi dengan SWOT *analysis* dan *Boston Consulting Group* (BCG) menemukan permasalahan bahwa penghasilan *coffee shop* Kelokopi yang diterima belum konsisten, ditambah juga terdapat kompetitor yang berada di dekat *coffee shop* Kelokopi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dilakukan perubahan strategi baru menggunakan metode SWOT dan BCG. Metode SWOT mengidentifikasi faktor *eksternal* dan *internal* kemudian dengan analisis *Boston Consulting Group* (BCG) dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran produk *coffee shop* Kelokopi. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Yones (2020) dengan judul pengukuran kinerja kedai kopi plumiera menggunakan data *envelopment analysis* dan SWOT. Penelitian ini menunjang strategi bisnis kedai kopi dengan pengukuran kinerja karyawan.

Dari penelitian yang dilakukan Yones (2020), penggunaan Tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Tabel EFE (*External Factor Evaluation*) dapat digunakan s dalam mengatasi masalah *internal* kedai kopi yang diteliti. Kemudian dengan adanya hasil tersebut, metode SWOT bisa digunakan dalam penentuan posisi kedai kopi dari peluang dan ancaman secara *external*.

2.2. Dasar Teori

Pada dasar teori sub-bab 2.2. memberikan informasi dan penjelasan mengenai *coffee shop*, pengertian kopi, penjelasan produk dan makanan, dan tenaga kerja.

2.2.1. Coffee Shop

Istilah *cafe* muncul dari Bahasa Perancis yang memiliki arti kopi, masyarakat di Perancis menamakan kedai kopi dengan istilah *cafe*. Pengertian *cafe* sendiri adalah tempat yang menyediakan hidangan minuman *espresso* dan makanan ringan, namun seiring dengan berkembangnya era sekarang banyak *coffee shop* yang mulai menyediakan makanan berat didampingi dengan minuman *espresso*. *Coffee shop* memiliki manfaat sebagai tempat minum, makan, bersantai, dan bersosialisasi.

Menurut Marsum (2005) *cafe* merupakan tempat makan dan minum dengan menggunakan penyajian yang cepat dengan memberikan suasana informal. Kemudian *cafe* merupakan usaha dengan gaya seperti resto dengan memberikan fasilitas duduk yang berada di luar maupun di dalam ruangan. *Cafe* juga merupakan tempat bisnis yang tidak bisa lepas dari pelayanan jasa, maka dari itu

di dalam *cafe* selalu memberikan layanan terbaik dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen merasa nyaman dan ini membantu perusahaan dalam mencapai tujuan atau profit.

2.2.2. Kopi

Kopi merupakan tanaman yang banyak ditanam di Amerika Latin, Afrika, dan Asia. Kemudian kopi dibagi menjadi dua jenis yaitu kopi robusta dan kopi *arabica*. Masing-masing jenis kopi memiliki berbagai macam karakteristiknya. Kopi *arabica* berasal dari daerah Ethiopia dan sudah dibudidayakan sampai mancanegara. Kopi *Arabica* tumbuh dengan ketinggian pertanian 600-1200 meter di bawah permukaan laut dan pada daerah beriklim *subtropic* dan tropis. Biji kopi *arabica* memiliki warna merah gelap hingga hijau dan memiliki ukuran lebih kecil dibandingkan dengan kopi robusta. Rasa dari kopi *arabica* lebih bermacam dan memiliki kadar kafein yang lebih rendah. Sedangkan biji robusta ditemukan di daerah Kongo pada tahun 1898. Kopi robusta tumbuh di daerah dengan ketinggian pertanian 800 meter di bawah permukaan laut. Kopi robusta memiliki rasa yang lebih asam dan pahit, kandungan kafein pada kopi robusta lebih tinggi dibandingkan dengan kopi *arabica*. Jenis kopi robusta lebih mudah terkena serangan hama. Kopi robusta lebih banyak ditemukan pada daerah Afrika Tengah, Afrika Barat, Amerika Selatan, dan Asia Tenggara.

2.2.3. Penjelasan Produk Makanan dan Minuman

Dalam bisnis pasti terdapat program yang ditujukan untuk mengembangkan dan mencapai target pasar yang diinginkan. Peran manager berguna dalam mengembangkan, merencanakan, dan kemudian melakukan pengelolaan produk. Menurut Kotler dkk. (2018) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, seperti organisasi, jasa, fisik, gagasan, orang, makanan, minuman dan tempat. Produk dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu barang konsumsi dengan pembeli industri yang akan digunakan sebagai material produk dan konsumsi pribadi. Kotler dkk. (2018) memberikan definisi bahwa produk *mix* digunakan sebagai unit produk dan rangkaian dalam keseluruhan produk untuk diberikan kepada konsumen yang membutuhkan.

Kemudian produk merupakan penawaran yang diberikan oleh produsen untuk diminta, digunakan, diperhatikan, dibeli, dicari, dan dikonsumsi oleh pasar untuk

memenuhi keinginan pasar dan kebutuhan pasar yang diinginkan. Produk terbagi menjadi lima tingkatan yaitu:

- a. Produk pelengkap (*augmented product*) yang merupakan atribut pelengkap yang dapat memberikan nilai tambahan pada layanan kepuasan konsumen.
- b. Produk *generic* merupakan produk dasar yang dapat membantu memenuhi produk utama yang ditonjolkan.
- c. Produk utama (*core benefit*) merupakan jenis produk inti utama konsumen dalam menggunakan dan memilih perusahaan.
- d. Produk harapan (*expected product*) merupakan produk yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma dengan berbagai tujuan mendapatkan kestiaan pelanggan.
- e. Produk potensial merupakan berbagai macam perubahan dan tambahan untuk produk baru yang akan muncul.

2.2.4. Tenaga Kerja

Berdasarkan Undang-undang No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 2 tenaga kerja atau karyawan dapat diartikan sebagai orang yang memiliki kemampuan dalam melakukan aktivitas dalam menghasilkan jasa dan barang untuk kebutuhan manusia atau pribadi lain. Kemudian di dalam aktivitas bekerja di coffee shop tenaga kerja atau karyawan berperan dalam menjalankan proses bisnis dan membantu konsumen untuk mendapatkan keinginan yang dibutuhkan dari produk yang ditawarkan coffee shop. Tenaga kerja yang berperan di coffee shop dapat memberikan pelayanan jasa seperti melayani pembayaran, mengantarkan pesanan, dan merapikan area kafe. Kemudian juga dapat memberikan pelayanan dalam bentuk barang seperti makanan atau minuman yang diinginkan konsumen.

Dalam memberikan pelayanan jasa dan barang kinerja pekerja sangat diperhitungkan karena konsumen dapat memberikan kesan yang baik dan buruk untuk coffee shop yang dikunjungi. Dengan itu kinerja pekerja perlu ditingkatkan dan juga diperbaiki jika terjadi penurunan kinerja dari setiap individu.

Maka dari itu, tenaga kerja menjadi prioritas utama dalam menjalankan proses bisnis pada coffee shop. Proses bisnis yang baik dengan tenaga kerja yang mendukung dapat menjadi kunci untuk bersaing dengan kompetitor di sekitarnya dan juga memenangkan pangsa pasar.

2.2.5. Pengukuran Kinerja (*Performance*)

Ekawati (2006) mengatakan bahwa pengukuran kinerja secara umum merupakan bagian dasar dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memberikan cerminan informasi seperti produktivitas, efisiensi, dan efektivitas dalam pengukuran kinerja di kegiatan perekonomian (Mulyadi, 2007).

Menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016), produktivitas merupakan kemampuan untuk memberikan hasil keproduktifan dan produksi. Kemudian efisiensi adalah kemampuan dalam mengerjakan tugas secara tepat dan baik (tidak membuang biaya, tenaga, dan waktu). Dari semua pengertian di atas dalam kegiatan produksi semua perusahaan memiliki tujuan yang sama dalam mencapai efisiensi maksimal, sebagai dorongan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah keunggulan dalam memenuhi keinginan klien dan memiliki kendali terhadap keunggulan tersebut. Faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah layanan yang dirasakan dan juga layanan yang diharapkan, atau layanan yang diterima atau layanan yang diharapkan, jika pelayanan bisa diterima menandakan pelayanan baik (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan yang berhubungan dengan sebuah perusahaan. Keadaan kualitas pelayanan dapat memberikan hubungan yang baik dengan konsumen (Suyono dkk., 2020).

Kualitas pelayanan konsumen juga memberikan dampak kepada kepuasan konsumen (Suyono dkk., 2020). Kualitas pelayanan juga memberikan dampak sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari faktor empati, daya tanggap, empati perbedaan gender, dan keamanan.

Kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan bentuk dari keinginan klien yang memuaskan harapan mereka. Kualitas pelayanan tercapai dari pandangan konsumen, dikarenakan konsumen merasakan langsung pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen dapat memberikan evaluasi terhadap pelayanan (Algifari, 2019).

Hal yang paling penting dalam produk merupakan variabel kualitas produk yang memberikan ketertarikan kepada pelanggan untuk membeli produk. Kualitas juga memberikan dampak besar terhadap layanan atau kinerja produk. Kualitas juga

penting dengan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dan membeli (Kotler dkk., 2018). Senjata dalam mengalahkan pesaing merupakan kualitas produk, sehingga perusahaan akan berjalan baik dan dapat berkembang.

2.2.7. Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan dapat terbentuk apabila seorang pelanggan dapat merasa senang atau puas terhadap produk yang dibeli. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan memberikan pengaruh besar dan merupakan peranan yang penting. Kesetiaan pelanggan harus dipertahankan, karena dapat menghasilkan pendapatan yang baik. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan akan mundur atau tidak berkembang secara maksimal (Johanes dkk., 2020).

Pengertian kesetiaan pelanggan juga komitmen dari pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa dan tetap berlangganan secara konsisten, meskipun terdapat situasi dan pemasaran yang mengakibatkan perubahan pada perilaku pelanggan (Hurriyati, 2005).

2.2.8. Rumus Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dalam jumlah yang berada dari suatu populasi, apabila di dalam suatu populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dapat menggunakan teknik atau rumus dengan cara lima kali dari banyaknya jumlah pertanyaan yang sudah dibentuk dalam kuesioner (Malhotra, 2006).

2.2.9. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat primer dengan menggunakan metode survei, bertujuan untuk memperoleh opsi responden. Beberapa cara dalam menyampaikan kuesioner dapat dilakukan dengan penyebaran secara langsung oleh pembuat atau mandiri, dikirim melalui pos atau surat elektronik. Kuesioner dapat dikirim secara langsung apabila responden berada pada jarak yang dekat atau penyebaran yang dibutuhkan tidak terlalu luas. Sedangkan penyebaran melalui surat elektronik dapat dilakukan secara cepat, biaya lebih murah, dan jangkauan yang lebih luas.

Kuesioner bisa digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat pribadi, seperti keinginan, opini, dan harapan yang diinginkan responden. Dalam mengisi kuesioner baiknya responden dapat mengisi semua pernyataan dan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berikut merupakan langkah dalam penyusunan kuesioner:

a. Merancang bentuk kuesioner

Di dalam kuesioner terdapat sifat pertanyaan secara terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka memiliki ciri untuk responden dapat menjawab secara bebas, namun pada pertanyaan tertutup responden diberikan kesempatan memilih jawaban yang sudah tersedia. Pertanyaan tertutup dapat mengurangi variabilitas pada tanggapan responden, sehingga memudahkan analisis. Pilihan jawaban pada kuesioner dapat berupa pilihan ganda maupun pilihan dikotomis.

b. Penentuan wujud kuesioner

Wujud kuesioner penelitian yang baik bertitik pada keadaan variabel yang akan diteliti. Variabel penelitian berkaitan dengan adanya jenis data secara kualitatif dan kuantitatif. Pada data kuantitatif pengukuran lebih mudah dilakukan, seperti data kontinum dan data diskrit. Pada data kontinum berhubungan dengan skala *interval*, skala ordinal, dan skala rasio, kemudian pada data diskrit merupakan data nominal. Data kualitatif yang berkaitan dengan penelitian sosial akan lebih mudah dianalisis apabila dilakukan kuantifisir menjadi skala *likert*.

2.2.10. Prinsip Teknik Kuesioner

Dalam pengumpulan data kuesioner diperlukan kesanggupan responden dalam mengisi secara keseluruhan. Pertanyaan atau pernyataan yang sulit dipahami akan memberikan kebingungan kepada responden. Berikut beberapa cara yang perlu diperhatikan:

- a. Tujuan dan isi harus terdapat kesesuaian, penggunaan indikator variabel harus dimanfaatkan dengan baik (Jogiyanto, 2005; Sekaran, 2000).
- b. Dimensi atau jumlah *indicator* cukup untuk melakukan pengukuran variabel.
- c. Penggunaan skala pengukuran yang tepat, misal data ordinal dan ratio menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Skala pertanyaan dapat berjumlah ganjil atau genap, dalam kondisi masyarakat di Indonesia cenderung memilih sikap netral.
- d. Penentuan jumlah pertanyaan yang cukup, tidak terlalu banyak maupun terlalu sedikit. Pada jumlah pertanyaan yang banyak akan menimbulkan kemalasan responden dalam menjawab pertanyaan. Waktu dalam mengisi kuesioner tidak lebih dari 10 menit (Jogiyanto, 2005).
- e. Penentuan jenis kuesioner terbuka dan tertutup, menyesuaikan dengan sifat dari sampel.
- f. Penggunaan bahasa dipilih dengan mengikuti kemampuan berbahasa responden, tingkatan responden sesuai dengan pendidikan dan budaya.

- g. Penggunaan pernyataan yang berulang untuk melihat tingkat keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan. Sehingga mengurangi dalam jawaban responden yang samar-samar.
- h. Penggunaan pernyataan yang jelas atau tidak ambigu yang bertujuan untuk mengurangi kebingungan responden dalam menjawab pertanyaan.
- i. Penggunaan pernyataan yang bijak atau tidak bersifat mengarahkan responden agar kumpulan jawaban responden dapat sesuai dengan keadaan yang dialami. Dari pernyataan di atas, kemudian dapat ditambahkan mengenai peningkatan mutu informasi yang akan diperoleh. Dalam peningkatan motivasi dari responden perlu diperhatikan juga hal-hal sebagai berikut:
 - a. Dalam bagian pengenalan diberikan tujuan penelitian yang akan dilakukan secara jelas dan singkat.
 - b. Perlu adanya pemberitahuan awal kepada responden dalam melakukan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan
 - c. Pengaturan *design* kuesioner yang lebih menarik.

2.2.11. Service Quality

Metode *service quality* merupakan sebuah konsep yang memiliki hubungan erat terhadap *customers satisfaction*. Menurut Bitner (2012) memberikan definisi *service quality* merupakan pandangan konsumen terhadap superioritas sebuah organisasi dan layanannya. Kemudian, selanjutnya definisi lain dari *service quality* adalah keberhasilan perusahaan dalam menampilkan pelayanan yang berkualitas. Hal ini didasarkan pada sudut pandang pendekatan kualitas jasa yang mana bisa diketahui dari persepsi konsumen terhadap layanan yang tersedia. Kualitas layanan tersebut sebagai tolok ukur apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak (Parasuraman dkk., 1988).

Model *servqual* juga merupakan model umum untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan. Dalam model *servqual* dapat membangun kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *emphaty*. Berikut merupakan penjelasan dari lima dimensi tersebut:

- a. *Reliability* yang merupakan kemampuan dalam melakukan sistem pelayanan secara akurat dan andal.
- b. *Tangibles* yang merupakan keadaan dalam fasilitas fisik suatu jasa seperti penampilan pegawai dan perlengkapannya.
- c. *Empathy* merupakan kemampuan dalam memberikan beberapa perhatian secara mandiri kepada setiap konsumen.

d. *Assurance* adalah tingkat dalam kesopanan dan pengetahuan oleh setiap karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan di antara pelanggan.

e. *Responsiveness* merupakan keinginan dalam memberikan bantuan pada pelanggan untuk menyediakan pelayanan secara tepat waktu.

Dalam metode *service quality* memiliki rumus untuk membantu perhitungan yang digunakan dalam mencari nilai harapan dan persepsi. Tujuan metode *servqual* juga membantu untuk pengukuran penilaian kualitas pelayanan. Berikut merupakan rumus dalam metode *servqual*:

$$\text{Skor Total} = P1 \times 1 + P2 \times 2 + P3 \times 3 + P4 \times 4$$

Rumus (2.1)

Keterangan:

P1 : jumlah responden yang menjawab nilai persepsi sangat tidak setuju

P2 : jumlah responden yang menjawab nilai persepsi tidak setuju

P3 : jumlah responden yang menjawab nilai persepsi setuju

P4 : jumlah responden yang menjawab nilai persepsi sangat setuju

2.2.12. Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)

Menurut Sepang (2013) keselamatan kerja itu segala sesuatu yang berhubungan dengan alat kerja, mesin, bahan, proses pengelolaannya, lokasi tempat kerja serta lingkungannya, dan cara-cara dalam melaksanakan sebuah pekerjaan, sedangkan kesehatan kerja didefinisikan sebagai keadaan fisik yang mana bisa terjamin sehat dalam artian terlindung dari berbagai penyakit atau gangguan dikarenakan melaksanakan suatu pekerjaan. Maka bisa disimpulkan bahwa keselamatan ini dijadikan sebagai jaminan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman yang meminimalisir terjadinya suatu kecelakaan. Lingkungan tempat kerja sering kali rentan terhadap risiko kecelakaan. Adanya jaminan keselamatan kerja secara otomatis membangun motivasi dan produktivitas kerja yang dapat memengaruhi kesehatan kerja para pekerjanya.

Dalam hal ini, keselamatan kerja biasanya dijadikan sebagai bagian krusial dari adanya suatu proyek. Hal ini tentunya memang perlu dijadikan sebagai sorotan dalam hal 'keselamatan kerja' yang berkaitan terhadap kualitas, jadwal, dan biaya (Christina dkk., 2012). Bisa ditinjau bahwasanya dalam program keselamatan kerja, perlunya dibuat oleh suatu perusahaan dengan dasar komitmen dalam melaksanakan proyek di lokasi tersebut. Hal ini menggarisbawahi bahwa adanya

budaya keselamatan dan kesehatan kerja dapat ditentukan oleh faktor dominan antara lain sebagai berikut (Christina dkk., 2012):

- a. Komitmen *top management*;
- b. Peraturan dan Prosedur K3;
- c. Komunikasi;
- d. Kompetensi Pekerja;
- e. Keterlibatan Pekerja;
- f. Lingkungan Kerja;

2.2.13. Ergonomi

Ergonomi merupakan istilah dari bahasa latin yakni *ergon* yang artinya bekerja dan *nomos* yang artinya hukum alam. Maka dari itu, dapat ditarik artinya bahwa ergonomi sebagai norma dalam sistem kerja (Nugroho, 2021). Dalam hal ini, menurut Nugroho (2021), tujuan dari adanya pengimplementasian ergonomi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengupayaan kesejahteraan mental dan fisik untuk menghindari penyakit dan kecelakaan, serta mengurangi beban kerja dalam rangka pengupayaan promosi dan kepuasan kerja;
- b. Peningkatan kesejahteraan sosial dalam rangka peningkatan kualitas pekerja produktif;
- c. Mewujudkan adanya keseimbangan rasional dengan berbagai aspek yang kompleks seperti ekonomis, teknis, budaya, dan antropologis dari adanya sistem kerja sehingga terciptanya sumber daya manusia dalam bekerja mempunyai kualitas hidup yang tinggi.