

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

American National Standards Institute (ANSI) dan *American Society for Quality (ASQ)* (dalam Haksever dkk, 2000: 330-331) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2006: 245). Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 265-266) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. Garvin (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004: 407) mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Utami, 2006: 246) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- a. Dimensi kualitas teknis (*technical quality*), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen,
- b. Dimensi fungsional (*functional quality*), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brady dan Cronin (dalam Utami, 2006: 252) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan,
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan,
- c. Pengetahuan karyawan,

- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan,
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002: 266-267) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs *website*, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Garvin (dalam Haksever dkk, 2000: 331) mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan menjadi delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja adalah karakteristik dimensi dasar yang dimiliki oleh karyawan dan dapat diukur.
- b. Fitur dapat dikatakan sebagai suatu tambahan ekstra yang melengkapi pemberian produk.

- c. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan untuk suatu periode waktu tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu pula.
- d. Kesesuaian adalah dimana adanya suatu kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dimilikinya.
- e. Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang didapat konsumen dari suatu produk sebelum secara fisik memburuk atau penggunaan dari suatu produk yang bersifat berkelanjutan.
- f. Kemampuan melayani mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan dan pelayanan serta kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- g. Estetika termasuk sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat, terasa, suara, rasa atau bau dari produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang telah terbentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan.

Swan dan Combs (dalam Palmer, 2001: 208) membagi dua dimensi penting dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Dimensi *Instrumental* : merupakan aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan.
- b. Dimensi *Expressive* : berkaitan dengan aspek-aspek tidak berwujud atau aspek-aspek psikologis.

Zeithaml, dkk (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004: 409) mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah:

- a. Kredibilitas; berupa kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh penyedia layanan.
- b. Keamanan; berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keraguan yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Akses; mudah didekati dan kemudahan dalam menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa.
- d. Komunikasi; mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
- e. Mengerti konsumen; memunculkan upaya untuk mengenal dan memahami konsumen, serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- f. Berwujud; penampilan berupa fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan, dan pemberian materi dalam berkomunikasi dengan baik.
- g. Keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat.
- h. Ketanggapan; kesediaan untuk mau membantu konsumen dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- i. Kompetensi; memiliki keterampilan dan pengetahuan terkait produk yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
- j. Kesopanan; sikap sopan atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan dalam bertindak, dan keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

- a. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi hak untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
- d. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali

mebutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas

output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

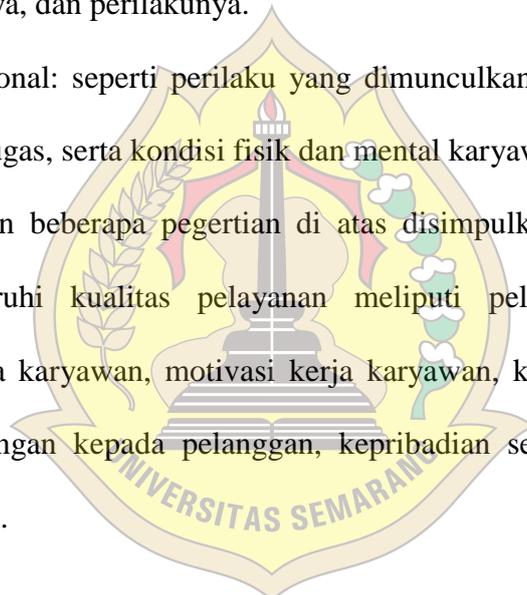
g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan

produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Selain itu, Lovelock dan Wright (2002: 267) juga mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diantaranya adalah:

- a. Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
- b. Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap pelanggan, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.



B. Motivasi Kerja

1. Pengertian Motivasi Kerja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Wardoyo, 2017: 47) motivasi adalah dorongan-dorongan yang timbul pada diri seseorang baik secara sadar maupun secara tidak sadar yang berfungsi untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Menurut *American Encyclopedia* (dalam Hasibuan, 2007: 143) menyatakan bahwa motivasi adalah suatu kecenderungan yang ada dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan topangan dan mengarahkan tindak-

tanduknya. Menurut Rue dan Byars (2005: 271) motivasi selalu membutuhkan motif yang mengarah pada pencapaian tujuan, sehingga motivasi kerja adalah hal-hal yang berfungsi untuk mendorong perilaku seseorang, mengarahkan perilaku tersebut ke arah tujuan tertentu, dan mengatur bagaimana perilaku ini dipertahankan. Motivasi kerja adalah suatu keadaan di mana usaha dan kemauan keras yang dimiliki oleh seseorang dapat diarahkan kepada pencapaian hasil-hasil atau tujuan tertentu, hasil-hasil yang dimaksudkan disini dapat berupa produktivas, kehadiran atau perilaku kerja kreatif lainnya. (Sopiah, 2008: 170). Motivasi kerja menurut Sofyandi dan Garniwa (2007: 99) adalah suatu dorongan untuk meningkatkan usaha seseorang dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi, dalam batas-batas kemampuan yang dimiliki untuk memberikan suatu kepuasan atas kebutuhan seseorang.

Moorhead dan Griffin (2013: 86), mengatakan bahwa motivasi kerja adalah serangkaian kekuatan yang menyebabkan orang untuk terlibat dalam suatu perilaku, bukan beberapa perilaku lainnya. Menurut Kertonegoro (dalam Darodjat, 2015:188) berpendapat motivasi kerja merupakan kemauan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan tingkat upaya yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi, sepanjang upaya itu juga memenuhi kebutuhan individunya. Motivasi kerja mengacu pada proses dimana usaha seorang karyawan diberi energi atau dorongan, kemudian diarahkan, dan terus menerus secara berkelanjutan menuju tercapainya suatu tujuan yang hendak dicapai. (Robbins dan Coulter, 2010:109). Motivasi kerja menurut Daft (2010: 373) dapat

diartikan sebagai kekuatan atau energi yang muncul dari dalam diri seorang karyawan maupun dari luar diri



seorang karyawan dan membangkitkan semangat serta ketekunan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Menurut Hariandja (2007: 321) motivasi kerja adalah faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah. Sedangkan menurut Duncan (dalam Darodjat, 2015: 187) dalam perspektif atau pandangan manajemen, motivasi kerja adalah usaha sadar yang dilakukan seseorang untuk memengaruhi perilakunya agar supaya mengarah tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Newstrom (dalam Wibowo, 2013: 110) menyatakan bahwa motivasi kerja adalah hasil dari beberapa kumpulan kekuatan internal dan eksternal yang menyebabkan pekerja memilih jalan untuk bertindak yang sesuai dan menggunakan perilaku-perilaku tertentu. Menurut Flippo (dalam Hasibuan, 2007: 143) menyatakan bahwa motivasi kerja adalah suatu keahlian yang dimiliki oleh seseorang atau atasan, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi dapat tercapai sekaligus. Menurut Campbell (dalam Makmur, 2008: 179) menyatakan bahwa motivasi kerja berhubungan dengan arah perilaku seseorang, kekuatan respon atau usaha seseorang setelah karyawan memilih mengikuti tindakan tertentu, dan ketahanan perilaku, atau berapa lama orang terus menerus berperilaku menurut cara tertentu.

Motivasi artinya sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat suatu tindakan; atau suatu ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Motivasi bekerja tidak hanya berwujud kebutuhan

ekonomis saja atau dalam bentuk uang, tetapi bisa juga dalam bentuk kebutuhan psikis untuk aktif berbuat atau melakukan sesuatu (Kartono, 2002: 147). Menurut Colquitt, dkk (dalam Wibowo, 2013:111) memberikan definisi motivasi kerja sebagai sekumpulan kekuatan energetik seseorang yang berawal baik dari dalam maupun diluar pekerja, dimulai dari usaha yang berkaitan dengan proses melakukan pekerjaan, dan mempertimbangkan arah, intensitas dan ketekunannya. Kretner dan Kinicki (2005: 248) mengemukakan bahwa motivasi kerja adalah proses-proses psikologis yang meningkatkan dan mengarahkan perilaku para karyawan, menetapkan tindakan-tindakan sukarela yang mengarah pada tujuan atau sasaran organisasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah sekumpulan dorongan atau usaha yang mengarahkan perilaku seseorang agar dapat mencapai hasil atau tujuan yang diharapkan.

2. Aspek-aspek Motivasi Kerja

Aspek-aspek dalam motivasi kerja menurut Sopiah (2008: 169-170) antara lain:

a. Usaha

Karakteristik pertama dari motivasi kerja, yakni usaha, menunjuk kepada kekuatan yang dimiliki seseorang untuk memunculkan perilaku kerja atau jumlah yang ditunjukkan oleh seseorang dalam pekerjaannya. Tegasnya hal ini melibatkan berbagai macam kegiatan atau upaya baik yang nyata maupun yang kasat mata.

b. Kemauan keras

Karakteristik pokok motivasi kerja yang kedua menunjuk kepada tekad atau kemauan keras yang ditunjukkan oleh seseorang ketika menerapkan usahanya kepada tugas-tugas pekerjaannya. Dengan memiliki kemauan keras, maka apabila segala usaha akan dilakukan mengalami kegagalan maka tidak akan membuat orang tersebut patah arang untuk terus berusaha sampai tercapainya tujuan.

c. Arah atau tujuan

Karakteristik motivasi kerja yang ketiga berkaitan dengan arah yang hendak dituju oleh usaha dan kemauan keras yang dimiliki oleh seseorang.

Aspek-aspek motivasi kerja menurut Wood, dkk (2010: 78) antara lain:

- a. Tingkatan (*level*) yaitu jumlah usaha yang dilakukan oleh individu,
- b. Arah (*direction*) dapat diartikan sebagai usaha individu dalam mengarahkan perilaku dengan mempertimbangkan perilaku apa yang akan dimunculkan dengan melihat alternatif-alternatif yang ada,
- c. Ketekunan (*presistence*) yaitu dengan melihat seberapa lama individu dapat memunculkan perilaku tersebut.

Robbins dan Judge (2015: 127-128) menyatakan tiga aspek dalam motivasi kerja diantaranya adalah:

- a. Kekuatan (*intensity*) menggambarkan seberapa kerasnya seseorang dalam berusaha,
- b. Arahan (*direction*) memberikan hasil kinerja agar dapat disalurkan dalam suatu arahan (*direction*) yang memberikan keuntungan bagi organisasi,

c. Ketekunan (*persistence*) mengukur berapa lama seseorang dapat mempertahankan upayanya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa aspek-aspek motivasi kerja meliputi usaha, kemauan keras, dan tujuan yang hendak dicapai oleh karyawan maupun organisasi.

C. Hubungan antara Motivasi Kerja Pramuniaga dengan Kualitas

Pelayanan Robinson *Department Store*

Semarang

Keberadaan kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan karena dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta daya tarik produk demi tercapainya tujuan organisasi. Selain itu, kualitas pelayanan sangat terkait dengan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Kasmir, (2017: 64) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kemampuan memberikan kepuasan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki suatu perusahaan untuk menunjang proses pemberian pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan yang buruk di Robinson *Department Store* Semarang tampak dari pemberian pelayanan yang lambat, kurang adanya ketanggapan kepada konsumen, membeda-bedakan standar pelayanan antara konsumen satu

dengan yang lainnya, tidak melaksanakan standar pelayanan konsumen yang sudah ada di perusahaan, ketidaktepatan pemberian informasi terkait produk.

Sugiyanti dalam Muttaqin, dkk (2013: 248), juga berpendapat bahwa faktor manusia dalam pemberian layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan total pelanggan, sehingga untuk itu maka dalam memberikan pelayanan, motivasi dari pemberi layanan merupakan hal yang mendasari. Motivasi kerja menurut Bangun, (2012: 312) adalah suatu kondisi yang mendorong orang lain untuk dapat melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan fungsinya dalam organisasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pebriyanti, dkk (2017: 265) yang mengukur pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap kualitas layanan pada KPKNL Palu, menunjukkan bahwa motivasi kerja mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Adanya standar kualitas pelayanan di suatu perusahaan, karyawan akan dapat memberikan pelayanan-pelayanan yang berkualitas dan kepuasan konsumen juga akan terpenuhi. Kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas sangat erat kaitannya dengan motivasi kerja. Menurut Lupiyoadi dalam Lase, Dani T (2018: 15-16), kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh setiap karyawan merupakan gambaran dari motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan itu sendiri, sehingga agar kualitas pelayanan karyawan semakin meningkat maka karyawan perlu untuk memiliki motivasi kerja.

Kualitas pelayanan dapat dikembangkan melalui peningkatan motivasi kerja karyawan dan dukungan terhadap pelanggan internal yang memadai (Tjiptono, 2017: 160-164). Intensitas tenaga kerja yang tinggi mengakibatkan karyawan

terlibat secara intensif dalam penyampaian suatu layanan sehingga peningkatan motivasi kerja dapat berdampak langsung terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Dukungan terhadap pelanggan internal yang memadai juga merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Misalkan karyawan mengikuti kegiatan pemberdayaan karyawan seperti pelatihan untuk memiliki kemampuan dalam mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya maka karyawan tersebut akan memperoleh pengetahuan untuk menerapkannya di lingkungan kerjanya sebagai salah satu bentuk perilaku pemberian layanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik seperti ketanggapan dalam melayani konsumen, kemampuan komunikasi yang baik kepada konsumen, pemahaman dan pengetahuan informasi mengenai produk akan membantu menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan pencapaian hasil yang maksimal.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk kemajuan dan pertumbuhan organisasi serta dapat digunakan terutama untuk memotivasi karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen agar tercapainya tujuan individu maupun tujuan organisasi. Menurut Haksever, dkk (2000: 329) kualitas pelayanan bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar dan hasil yang lebih tinggi kepada investor, persaingan harga walaupun dengan memerlukan biaya yang rendah.

Pengawasan pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen terus menerus dilakukan oleh manajemen agar karyawan termotivasi untuk memberikan pelayanan secara konstan dan sesuai dengan standar atau peraturan yang ada di perusahaan. Kualitas pelayanan sangat erat korelasinya dengan kepuasan

konsumen dan juga motivasi kerja karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Talle (2016: 210) menunjukkan adanya pengaruh motivasi kerja terhadap kualitas pelayanan. Motivasi Kerja berpengaruh secara signifikan pada kualitas pelayanan pada Unit Layanan Pengadaan Kabupaten Mamuju Utara. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan yang lebih besar daripada komunikasi interpersonal, sehingga kualitas pelayanan lebih berperan penting dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weningtyas dan Suseno (2012: 40). Penelitian terkait motivasi kerja juga dilakukan oleh Setiawan (2015: 52) dan hasilnya menunjukkan bahwa motivasi kerja karyawan memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja karyawan level pelaksana di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. Menurut Wibowo (2013: 109-111), motivasi kerja merupakan kombinasi kekuatan psikologis yang kompleks dalam diri masing-masing orang serta dorongan untuk bertindak terhadap serangkaian proses perilaku manusia dengan mempertimbangkan arah, intensitas, dan ketekunan pada pencapaian tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh Aminanda, Vivi A (2016: 74) juga menunjukkan bahwa semakin termotivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan, maka kualitas pelayanan karyawan tersebut akan tinggi, demikian pula sebaliknya apabila karyawan tidak termotivasi dalam suatu pekerjaan maka produktivitas kinerja karyawan rendah, dan motivasi juga dapat dijadikan sebagai penggerak dalam meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.

Perusahaan dalam memotivasi karyawan dilakukan dengan memberikan tanggung jawab dan kesempatan yang luas bagi karyawan untuk mengambil keputusan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Motivasi bekerja karyawan akan meningkat

apabila karyawan diberikan kepercayaan dan kesempatan untuk menunjukkan kemampuannya. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan pembinaan, pengembangan, dan pengarahannya sumber daya manusia disertai peningkatan motivasi yang tinggi dari karyawan karena hal tersebut merupakan salah satu tujuan dari motivasi kerja yaitu meningkatkan kualitas pelayanan.

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: ada hubungan positif antara motivasi kerja dengan kualitas pelayanan. Semakin tinggi skor motivasi kerja maka semakin tinggi kualitas pelayanan, demikian pula sebaliknya.

