

PENGARUH MOTIVASI KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN PELAYANAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU FAJAR AGUNG DI BANDAR LAMPUNG

Nuzleha

Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung

ABSTRAK

Research purposes is to know the influence of motivation employees to increasing services to customers in a bookstore fajar the great in lampung. hypothesis researchers is motivation employees have leverage to increasing consumer service at Fajar Agung bookstore.

Samples was 40 employees both men and women have equal opportunities as (population). A method of analysis of qualitative and quantitative using formulas correlation product moment the results of the quantitative analysis of reckoning statistics obtained as follows: that r count = 0,504, then compared with the value of r table product moment in $n = 40$ using standard significant 5 % = 0,312 and first significant 1 % = 0,396, it turns out that comparison is indicated r count = 0,504 % r table; 0,312 and 0,396. It is concluded that hypothesis, namely motivation employees influential favorably to an increase in customer service in a shop fajar the great in lampung, acceptable. Next after compared to the criteria of measurement koreasi where r count = 0,504 situated between 0,71 - 90,00 with criteria high.

Keywords: *Motivation and customer service*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai teknik dan metode pendekatan terus dikembangkan untuk menyempurnakan dan menemukan pendekatan perkembangan manajemen semakin canggih dan otomatis terletak pada manusia yang berada dibalik alat-alat ataupun sumber-sumber daya lainnya. *The man behind the gun* tetaplah sah untuk dunia modern yang syarat dengan instrument yang serba komputer menggunakan teknologi tinggi dan otomatis.

Karena itu pula pendekatan manajemen dan wawasan manajemen yang berorientasikan kepada kepentingan semua pihak, semakin relevanlah menempatkan manusia sebagai sentral manajemen dalam organisasi, mengoptimalkan keluaran, namun tetap mengedepankan nilai harkat dan martabat manusia merupakan dasar pijakan dan pertimbangan utama tetaplah kesejahteraan manusia tetaplah subyek dan titik kulmulasi dari segala tujuan manajemen.

Kegagalan organisasi perusahaan, bila ditelusuri kebanyakan penyebabnya adalah manusia yang terlibat di dalamnya, oleh karena itu diperlukan adanya pengelolaan sumberdaya manusia yang efektif dan efisien.

Kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan agar tercipta kerjasama yang serasi dan menguntungkan, agar karyawan dapat melaksanakan pekerjaan yang dibebankan kepadanya sesuai dengan aturan dan arahan dari pimpinan salah satu diantaranya; Toko Buku Fajar Agung. Perusahaan perdagangan buku dan peralatan perkantoran, mempekerjakan karyawan untuk melayani kebutuhan masyarakat tentunya keberhasilan dalam menjalankan usahanya sangat bergantung dari kebijakan manajemen personalianya. Pada umumnya manusia bekerja pada suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan upah guna memenuhi kebutuhan hidupnya terpenuhinya, pimpinan memotivasi karyawan menjadi efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tabel 1. Jumlah seluruh karyawan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung, 2012

Nomor	Jabatan	Jumlah Karyawan
1.	Direktur	1
2.	Manajer	1
3.	Bagian Keuangan	4
4.	Bagian Buku	6
5.	Bagian Peralatan Kantor	5
6.	Bagian Personalia	5
7.	Bagian Penjualan & Pramuniaga	11
8.	Bagian Pergudangan	4
9.	Bagian Servis	3
Jumlah		40 Orang

Sumber data : Personalia Toko Fajar Agung di Bandar Lampung, 2013

Sumber daya manusia merupakan sumber daya ekonomi, yang mempunyai 2 (dua) dimensi potensial, yaitu : (1) sebagai angkatan kerja yang tidak berkeahlian dan berketerampilan, memerlukan penyesuaian pendidikan dan latihan agar mampu menjadi tenaga kerja yang produktif, (2) sebagai angkatan kerja yang telah memiliki keahlian dan keterampilan serta mampu untuk menjadi tenaga kerja yang produktif harus selalu dipertahankan, dimotivasi dan bahkan ditingkatkan sampai batas kemampuan maksimal yang dimilikinya.

Gaya kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan individu untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Heidjrachman dan Suad Husnan, 2002 : 224).

Motivasi kerja dilaksanakan secara benar menyangkut balas jasa yang diberikan cukup besar kepada karyawan bawahan, maka manajer akan mudah memotivasi bawahannya. Semakin tinggi standar kebutuhan atau kepuasan karyawan yang diinginkan terpenuhi, pengintegrasian melalui motivasi kerja yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahannya mengarahkan peraturan-peraturan yang akan dikerjakan merupakan faktor penting dalam mengelola perusahaan diantaranya memotivasi kerja karyawannya masalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen.

Motivasi adalah pemberian daya perangsang atau kegairahan kerja kepada pegawai, agar bekerja dengan segala upayanya. Motivasi juga merupakan suatu keahlian dalam menggairahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga tercapai keinginan para pegawai sekaligus tercapai tujuan organisasi (Malayu, 2000 : 27).

Faktor manusia memegang peran yang sangat penting dengan kontribusi terbesar karena kualitas pelayanan yang baik sangat sulit ditiru oleh pesaing dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Pelayanan selalu berhubungan dengan pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli atau pengguna jasa.

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah mencapai target sesuai direncanakan merupakan harapan setiap perusahaan, sangat tergantung pengendalian pimpinan mengarahkan karyawan bawahan, dalam melayani konsumen secara optimal, sehingga tercipta kepuasan, kesetiaan (loyalitas) konsumen yang membawa keuntungan jangka panjang sebagai kelangsungan hidup perusahaan dan juga karyawannya. Target yang telah direncanakan oleh Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung masih belum sesuai yang diharapkan. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen masih belum optimal. Begitu juga Motivasi karyawan sebagai pengendalian pimpinan belum berjalan pada semestinya.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Pola konsumsi pelanggan modernitas dengan kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan dapat ditentukan dengan pendekatan (*service quality*).

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi sesungguhnya mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan (Lupiyoadi Rambat, 2006 : 68).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dapat dirumuskan sebagai hipotesis sebagai berikut: “ Motivasi karyawan berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan konsumen pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung “.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motivasi

Sedangkan manajemen personalia menurut T. Hani Handoko adalah penarikan, seleksi pengembangan, pemeliharaan dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan baik tujuan individu maupun organisasi (T. Hani Handoko, 2005) Motivasi adalah suatu keadaan jiwa dan sikap mental manusia yang memberikan energi dorongan untuk suatu kegiatan dan mengarahkannya pada perilaku (Bejo Siswanto, 2007).

Motivasi adalah pemberian daya perangsang atau kegairahan kerja kepada pegawai, agar bekerja dengan segala upayanya. Motivasi juga merupakan suatu keahlian dalam menggairahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga tercapai keinginan para pegawai sekaligus tercapai tujuan organisasi (George R. Terry, 2005)

Motivasi memiliki tiga hal penting antara lain : (1) Motivasi memiliki pengaruh langsung terhadap usaha pencapaian tujuan dari berbagai sasaran organisasi atau kelembagaan dan dalam hal ini adalah lembaga pemerintah, (2) Motivasi merupakan proses keterkaitan antara usaha dan pemuasan kebutuhan tertentu atau motivasi merupakan kesediaan dari suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, (3) Motivasi merupakan akibat karena adanya hubungan dan motivasi juga merupakan pendorong yang dapat menggerakkan keseluruhan potensi terutama tenaga kerja atau manusia.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk melaksanakan permintaan secara efektif (Alex S. Nitisemito, 2006).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa baik kepada pembeli biasa maupun kepada pembeli yang potensial (William J Staton, 2002).

Sistem pemasaran melibatkan berbagai lembaga yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran produk/jasa yang sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Dalam memasarkan produk/jasa perusahaan dipengaruhi oleh suplier, pesaing, perantara dan lingkungan.

Antara produsen dan konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kelancaran penyalur produk/jasa selain dari pada itu dipengaruhi oleh lingkungan yang meliputi ; perekonomian, teknologi, kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi, antara yang satu dengan yang lain saling berhubungan (Basu Swastha DH, 2004).

Ada beberapa hal yang menyebabkan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat memperhitungkan perilaku konsumen, yaitu:

1. Penurunan tingkat penjualan, merupakan tanda bahwa ada variabel pemasaran yang belum diketahui perusahaan tetapi berpengaruh terhadap kenaikan tingkat kapasitas penjualan.
2. Pertumbuhan yang lamban, memberikan satu dorongan kuat pada perusahaan untuk mencari pasar baru jika ingin berhasil mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih peluang-peluang.
3. Pola pembelian yang berubah-ubah, menyebabkan perusahaan hidup dalam situasi pasar yang tidak menentu.
4. Ketatnya persaingan, perusahaan harus memperbesar pemuasan kebutuhan pembeli.
5. Tidak terarahnya bauran pemasaran, mempelajari motivasi konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru diidentifikasi dengan segmentasi pasar (Philip Kotler, 2006).

2.2 Pelayanan

Kunci keberhasilan perusahaan, yaitu : sistem, teknologi, manusia merupakan faktor penting dalam mengelola perusahaan diantaranya memotivasi karyawannya mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Selain dari pada itu perlu juga didukung dengan kualitas produk bermutu dan harga terjangkau.

Pelayanan konsumen selalu berhubungan dengan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan konsumen.

Konsumen yang puas merupakan aset berharga yang tidak boleh dilepaskan tanpa perjuangan. Strategi mempertahankan loyalitas konsumen menjadi bagian dari keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana caranya mempertahankan konsumen sehingga penjualan menjadi stabil, konsumen lama dipertahankan dapat mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan baru, tentunya akan menambah konsumen baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan sebagai kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan, didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu barang yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap barang itu sepanjang waktu. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina konsumen. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. (Philip Kotler, 2006)

Kompetisi antara perusahaan semakin berat, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. maka dibuatlah program-program loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya Loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Konsumen biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar

meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) sampai pada konsumen baru. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa.

Pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan 5 indikator, yaitu : (1) Pembelian ulang, (2) Rekomendasi kepada orang lain, (3) Menambah frekuensi konsumsi, (4) Menceritakan hal-hal positif tentang produk, (5) Kesiapan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Mengingat pentingnya loyalitas konsumen dalam penerapan atau pelaksanaan program yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perbaikan terhadap mutu produk juga sangat menentukan loyalitas, maka diperlukan pengendalian terhadap seluruh aspek yang ada oleh pihak manajemen perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu metode pemecahan masalah yang terjadi dan menguraikan masalah secara sistematis berdasarkan data data sumber sehingga diperoleh suatu kesimpulan permasalahan yang lebih jelas dan terperinci guna mencari pemecahan masalah yang dihadapi berupa wawancara dengan pimpinan dan karyawan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung, mengulasnya secara pendekatan teori dan angka angka yang berhubungan satu dengan lainnya. Selanjutnya akan dianalisis melalui analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan guna mengetahui atau membuktikan kebenaran hipotesis menggunakan uji student.

Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Data primer
- b. Data Sekunder

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, yaitu : (a) *Field Research* (Penelitian Lapangan), (b) *Library Reserch* (Penelitian Keputusan).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif

Toko Fajar Agung di Bandar Lampung adalah perusahaan perseorangan yang didirikan pada tanggal 17 Oktober 1982, berlokasi di Jalan Raden Intan No.61 Bandar Lampung. Perusahaan ini bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan buku-buku literature dan alat tulis baik untuk pendidikan maupun perkantoran secara swalayan. Akibat persaingan usaha dan juga konsumen dalam memilih produk lebih selektif diperlukan pelayanan agar tujuan pembeli dapat tercapai atau terpuaskan. Berkaitan dengan masalah tersebut peneliti menjadikan kajian ilmiah, motivasi karyawan terhadap peningkatan pelayanan konsumen. Penelitian ini didasarkan pada hasil kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden yang berjumlah 40 orang.

Kuesioner tersebut terdiri dari 10 (sepuluh) pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi karyawan dan 10 pertanyaan yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan konsumen dan kaitan lainnya antara kedua variabel tersebut.

Penentuan skor dan interval masing-masing kuesioner sebagai berikut : Jika responden menjawab A skornya 3 , B skornya 2, dan C skornya 1. Sedangkan interval kelasnya adalah : skor 10 - 16 tergolong rendah, 17- 23 tergolong sedang, 24 - 30 tergolong tinggi.

Tabel 1. Frekuensi yang diperoleh tentang motivasi karyawan dan pelayanan konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung.

Motivasi karyawan	Peningkatan pelayanan konsumen			Jumlah
	Ya	Kadang-kadang	Rendah	
Ya	1	10	1	12
Kadang-kadang	5	20	1	26
Tidak	1	0	1	2
Jumlah	7	30	3	40

Sumber: Data olahan 2013

Hasil jawaban kuesioner kepada 40 responden sebagai sampel penelitian ini, maka diperoleh hasil jawaban sebagai berikut : 12 responden (30,00%) menyatakan bahwa motivasi yang dilakukan pimpinan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung kepada karyawannya tergolong sangat baik / tinggi, 26 responden (65,00%) menyatakan bahwa motivasi yang dilakukan pimpinan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung kepada karyawannya tergolong cukup baik / sedang, dan 2 responden (5,00%) menyatakan bahwa motivasi yang dilakukan pimpinan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung kepada karyawannya tergolong kurang baik / rendah.

Hasil jawaban kuesioner yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan kepada konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung diperoleh hasil sebagai berikut: Sebanyak 7 responden (17,50%) menyatakan bahwa peningkatan pelayanan kepada konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung tergolong sangat tinggi, 30 responden (75,00%) menyatakan bahwa peningkatan pelayanan kepada konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung tergolong cukup baik/sedang, 3 responden (7,50%) menyatakan bahwa peningkatan pelayanan kepada konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung tergolong rendah.

Berdasarkan analisis kualitatif tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa "Motivasi karyawan berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah untuk menganalisa data dan menggunakan perhitungan-perhitungan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi karyawan (X) terhadap peningkatan pelayanan konsumen (Y), digunakan adalah rumus *korelasi Product Moment* (Suharsimi Arikunto, 2003 : 95), yakni :

$$\begin{array}{lll} N = 40 & \sum Y = 852 & \sum Y^2 = 20028 \\ \sum X = 903 & \sum X^2 = 19079 & \sum XY = 22076 \end{array}$$

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{40 \cdot 22076 - 903(852)}{\sqrt{40 \cdot 19079 - (903)(40 \cdot 20028 - (852)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{883040 - 769356}{\sqrt{763160 - 85409(800800 - 725904)}}$$

$$r_{xy} = \frac{113684}{\sqrt{677751 \cdot 74896}}$$

$$r_{xy} = \frac{113684}{\sqrt{50760838896}}$$

$$r_{xy} = \frac{113684}{225301,66}$$

$$r_{xy} = 0,504$$

Dari perhitungan tersebut di atas dapat diketahui bahwa r_{hitung} 0,504, kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} *Product Moment* pada $N = 40$ menggunakan taraf signifikan 5 % = 0,312 dan taraf signifikan 1% = 0,396, ternyata perbandingan tersebut menunjukkan $r_{hitung} = 0,504 > r_{tabel}$; 0,312 dan 0,396., dapat disimpulkan bahwa hipotesis : “Motivasi karyawan berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan konsumen Pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung”, dapat diterima. Dari hasil perhitungan Koefisien Penentu (KP) sebesar 25,00 % tersebut memberikan arti bahwa peningkatan pelayanan konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung dipengaruhi oleh faktor motivasi karyawan dengan prosentase sebesar 25,00 % dan sisanya sebesar 75,00 % dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu : $KP = r^2 \times 100 \%$

$$KP = (0,504)^2 \times 100 \%$$

$$KP = 0,2540 \times 100 \%$$

$$KP = 25,00 \%$$

Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan rumus *t test* diperoleh :

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,504 \sqrt{40 - 2}}{\sqrt{1 - 0,504^2}}$$

$$t = \frac{0,504 \sqrt{40 - 2}}{\sqrt{1 - 0,254016}}$$

$$t = \frac{0,504 \cdot 6,1644}{0,86370}$$

$$t = \frac{3,1068}{0,86370}$$

$$t = 3,597$$

Nilai $t_{hitung} = 3,579$ pada $N = 40$, dibandingkan dengan nilai t_{tabel} menggunakan derajat kebebasan (db). $N - 2$, tingkat signifika ($\alpha = 5\%$) diperoleh hasil $t_{hitung} = 3,579 > t_{tabel}$ 1,684. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis, yaitu: “ Motivasi karyawan berpengaruh Positif terhadap peningkatan pelayanan konsumen Pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung, dapat diterima”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis kualitatif berdasarkan kuesioner yang berkaitan dengan motivasi karyawan kepada 40 responden, diperoleh hasil :

- Motivasi yang dilakukan pimpinan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung, masih terdapat 26 responden (65,00%) menyatakan bahwa motivasi yang dilakukan pimpinan Toko Fajar Agung di Bandar Lampung kepada karyawannya tergolong cukup baik /sedang.

Hasil analisis kuantitatif perhitungan statistik diperoleh hasil :

- Bahwa $r_{hitung} = 0,504$, kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} *Product Moment* pada $N = 40$ menggunakan taraf signifikan 5% = 0,312 dan taraf signifikan 1% = 0,396, ternyata perbandingan tersebut menunjukkan $r_{hitung} = 0,504 > r_{tabel}$; 0,312 dan 0,396. Motivasi karyawan terhadap peningkatan pelayanan konsumen Pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung., dapat diterima”.
- Peningkatan pelayanan konsumen pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung dipengaruhi oleh faktor motivasi karyawan dengan prosentase sebesar 25,00 % dan sisanya sebesar 75,00 % dipengaruhi oleh faktor lain.
- Uji Hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 3,579 > t_{0,05} (n - 2) = 1,684$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, hipotesis, yaitu: “ Motivasi karyawan berpengaruh positif terhadap peningkatan pelayanan konsumen Pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disarankan sebagai berikut :

1. Motivasi karyawan secara efektif belum terlaksana dengan baik masih tergolong sedang berdampak kepada target hasil penjualan kepada konsumen yang terpuaskan terhadap pelayanan konsumen secara baik dapat menimbulkan loyal terhadap produk yang dihasilkan.
2. Gaji yang layak, pemberian insentif dan penghargaan, menimbulkan kepuasan karyawan dengan rasa tanggungjawab pada Toko Fajar Agung di Bandar Lampung. Karyawan mendapatkan penyesuaian keadaan status sosial di masyarakat, motivasi dari pimpinan menjadi lebih efektif, antara keduanya menjadikan suatu keharusan bagi Toko Fajar Agung di Bandar Lampung dalam mencapai keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2006. Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit B.P.F.E Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 2005 . Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Starategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- George R. Terry, 2007. Manajemen Personalia, Penerbit B.P.F.E Yogyakarta.
- Heidjrachman dan Suad Husnan, 2002. Manajemen Sumber Daya manusia. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- T. Hani Handoko, 2005. Manusia Manajemen Sumber Daya . Penerbit Gramedia. Jakarta
- Lupiyoadi,Rambat, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Malayu SP Hasibuan, 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit Gramedia. Jakarta
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Pangestu Subagyo, 2003. Prosedur Penelitian dan Pendekatan Statistika, Penerbit Rineka Cipta Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Cetakan ke 6. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rochmulyati Hamzah, 2000. Manajemen Personalialia. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta
- Soehardi Sigit, 2004. Manajemen Pemasaran. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Suharno Sagir, 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Heidjrachman, H. Suad, 2004. Manajemen Personalialia, B.P.F.E Yogyakarta.
- Susilo Martoyo, 2007. Manajemen Personalialia, Pengantar Manajemen, Penerbit Erlangga, Jakarta
- T. Hani Handoko, 2005. Manusia Manajemen Sumber Daya . Penerbit Gramedia. Jakarta
- William J Staton, 2002. Pengantar Manajemen. Penerbit Erlangga. Jakarta