

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang permasalahan

Di era modern, bisnis telah berkembang pesat dan tak henti-hentinya mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis diharuskan untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan mengutamakan orientasi pada kepuasan konsumen (Kotler, 2005). Tren positif tentang *service innovation* dan *customer experience*, membuat organisasi kini memfokuskan upaya pada pengembangan inovasi layanan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa (Dayat dkk., 2023). Jika suatu organisasi memiliki produk yang sama dengan kualitas standar atau sebanding dan dengan harga yang bersaing, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi factor yang dapat membuat organisasi berbeda dengan pesaingnya. Demikian faktanya mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan minat beli produk yang diterimanya. Hal ini karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu kebutuhan penting bagi pengguna layanan sekaligus berdampak pada *value* penyelenggara layanan atau perusahaan (Andre & Suryono, 2016).

Pelayanan telah bertumbuh pesat sebagai pembeda dan kunci keunggulan bersaing. Tjiptono (2021) memaparkan bahwa perusahaan yang melakukan diferensiasi dan memposisikan dirinya secara unik melalui perancangan dan penyampaian pelayanan spesifik adalah perusahaan yang unggul. Hal tersebut diperkuat dari data penelitian Suhardi dkk. (2022) bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% adalah andil dari factor harga dan factor fasilitas. Kemudian dengan pemanfaatan *e-commerce*, variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara

bersamaan memberikan pengaruh sebesar 84,7%, dimana indikator tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi variabel oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 84,7% sedangkan 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain (Nugroho, Wahyu dkk. 2022). Lebih lanjut pasar global melalui tawaran produk dan layanan via internet fenomena yang kerap dikenal dengan istilah *born-global firm*, terlepas dari produk utama yang ditawarkan, keberhasilan *online bussines* factor utamanya adalah dukungan layanan yang ditawarkan, diantaranya penyajian informasi (situs, katalog, *asked questions* dan cara pemesanan), pemrosesan, pembayaran dan pengiriman (Tjiptono, 2022). Hal yang sama dipaparkan Selvi dkk. (2013) bahwa kepuasan konsumen dan keberhasilan perusahaan tercipta akan pelaksanaan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Seawright (dalam Intan, 2018) dalam praktiknya penyelenggara pelayanan sepeawai apapun masih berpotensi memberikan performa yang gagal terhadap konsumennya. Kegagalan pelayanan diartikan sebagai layanan tidak tersedia pada waktu yang dijanjikan, hasil yang tidak baik selama menggunakan layanan dan penyediaan fasilitas yang tidak memudahkan atau kurangnya perhatian penyedia layanan terhadap konsumen (Intan, 2011). Apabila hal tersebut terjadi, maka berdampak pada keadaan konsumen, termasuk tingkat kekecewaan dan perilaku konsumen selanjutnya terhadap jasa tersebut (Roos & Friman, 2008). Reaksi perilaku sebagai jawaban konsumen ketika mendapati pelayanan yang gagal. Tiga respon perilaku yang paling umum ketika mereka tidak puas: (1) beralih ke layanan lain (2) mengeluh dan (3) berbicara secara lisan kepada orang lain (Keaveney, 1995; Lee, Romaniuk & Behavior, 2009). Memutuskan hubungan mengacu pada pengakhiran hubungan dengan penyedia layanan tertentu dan memulai hubungan dengan penyedia layanan lain atau menarik diri dari layanan tersebut (Keaveney, 1995). Sedangkan mendapati keluhan karena organisasi

memberikan layanan pada tingkat yang lebih rendah dari apa yang bisa diharapkan secara realistis (Blodgett & Li, 2007). Selain beralih ke layanan lain dan menyampaikan keluhan, maka reaksi ketiga adalah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). WOM biasanya mencakup interaksi dengan anggota jaringan sosial dan profesional konsumen, berisi tentang penyampaian layanan yang dirasakan, berbicara dengan anggota keluarga, teman, saudara dan sesama konsumen (Intan, 2011). Hal ini mengacu pada semua komunikasi yang berkaitan dengan evaluasi barang dan jasa, dan bukan keluhan formal terhadap organisasi atau karyawannya.

Menurut Tjiptono (dalam Lestari, 2023) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis di mana produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Faktor utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan pelayanan adalah unsur manusia yang berperan sebagai orang yang memegang kendali. Gouws (dalam Teddy, 2020) menyatakan bahwa kualitas dapat diciptakan kapan saja jika penyelenggara pelayanan atau perusahaan dapat membuat produk dan mengembangkannya menjadi lebih baik sesuai dengan tuntutan dan perubahan kebutuhan konsumen serta ingin dan bersedia diterima secara baik oleh konsumen. Sebuah metode pengembangan dapat digunakan untuk produk atau jasa jika ada sejumlah alat yang mendukung proses pengembangan. Keberhasilan pengembangan kualitas bergantung pada konsistensi penelitian dan pengembangan jangka panjang. Parasuraman (2001) memaparkan bahwa jenis aktualisasi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima aspek yang dikenal dengan istilah “RATER” (Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy Dan Reliability).

Responsiveness merupakan kemampuan setiap karyawan untuk melayani konsumen dengan tingkat daya tanggap, pemahaman, ketidaksihinggaan terhadap berbagai bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Sementara itu *assurance* berkaitan dengan keadaan pasti, tepatnya keyakinan yang didapati konsumen tentang perilaku penyelenggara pelayanan. Kepastian tersebut bisa diperoleh misalnya dari komunikasi karyawan yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun (Parasuraman, 2001). Pengertian *Tangibility* dalam kualitas layanan adalah suatu bentuk realisasi fisik actual yang dapat dilihat atau dimanfaatkan oleh karyawan sesuai dengan selayaknya digunakan sehingga dapat membantu aktifitas pelayanan. *Tangibility* sekaligus sebagai prestasi kerja atas produksi atau penyediaan pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001). *Empathy* memerlukan pihak-pihak yang berkepentingan dengan layanan tersebut, bersimpati dalam jalannya aktivitas layanan atau memiliki komitmen yang sama terhadap layanan tersebut (Parasuraman, 2001). Sedangkan *Reliability* sebagai kemampuan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat sejak pertama kali berkunjung (Tjiptono, 2012). Setiap pelayanan memerlukan suatu bentuk pelayanan yang handal, yaitu dalam memberikan suatu pelayanan setiap penyelenggara pelayanan wajib mempunyai kemampuan untuk menjadi pengetahuan, kompetensi, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga pekerjaan yang dilakukan merupakan suatu bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa keluhan atau kesan negatif yang diterima konsumen (Parasuraman, 2001).

Sebagai garda terdepan pembentukan kualitas pelayanan, divisi bidang pelayanan diharapkan bebas dari praktek-praktek pelayanan yang gagal. Buruknya kualitas pelayanan atau pengelolaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan atau instansi pemerintah telah lama diketahui menimbulkan banyak kerugian. Menurut Glisina (2022) 14%

konsumen beralih ke pesaing karena produk yang diterima lebih baik, 15% pindah karena harga lebih *wort it*, 20% konsumen beralih karena kurangnya kontak dan perhatian dan sisanya 49% konsumen beralih karena buruknya kualitas pelayanan yang diterima. Glisina (2022) menambahkan bahwa berdasarkan hasil survei kualitas pelayanan di PT. XYZ, perlunya dimensi *empathy* sebagai prioritas perbaikan. Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdalah dkk. (2022) setidaknya terdapat atribut yang memerlukan perbaikan di PT. Y yaitu tanggung jawab karyawan atas permasalahan yang diadukan oleh konsumen, ketelitian karyawan dalam pelayanan, dan pengetahuan karyawan mengenai produk. Sementara hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan D sebagai salah satu *store leader* yang berada di toko yaitu:

“ada beberapa fokus kita saat ini tentang perilaku pelayanan yang memerlukan perbaikan. Perilaku pelayanan yang dilakukan ini diantaranya komunikasi terhadap konsumen, ketanggapan dan pengetahuan mengenai produk juga. Pengalaman customer saat ini saya menyetujui bahwa sebagai pembeda yang utama dari brand terhadap kompetitor. Karena itu, saat ini sebaiknya jangan hanya fokus kepada kualitas produk, tapi juga kualitas pelayanan konsumen” (Wawancara, 15 April 2023)

Sementara itu selama D mendampingi jalannya toko di Yogyakarta juga memaparkan bahwa setidaknya persoalan sederhana bisa saja menjadi hal yang rugi bagi konsumen dan sering dijumpai

“yang masih kita himbau saat ini adalah untuk tidak terlalu berlama-lama di area tertentu, misalnya di kasir. Kami pernah menerima komplain beberapa bulan lalu karena pengunjung merasa dibiarkan dan harus menghubungi pelayanan yang semua berkumpul di kasir, ada juga yang merasa tidak diperhatikan sehingga berdampak pada kritik yang dirasa oleh customer sendiri bahwa pelayanannya pilih-pilih. Kemudian untuk memberikan perhatian ke customer kedepankan dahulu, kesalahan informasi, komunikasi intens dan kesalahpahaman dengan customer masih menjadi perhatian kami” (Wawancara, 15 April 2023)

Hasil wawancara tersebut relevan dengan data-data observasi yang dibagikan ke peneliti dari tim *mysterious shopping report* dan dilakukan oleh PT.X sendiri di seluruh toko yang tersebar salah satunya area D I Yogyakarta terdapat *customer critical error* dimana selama 40 menit melakukan *mystery shopping* (14.40-15.20) terdapat rata-rata 19 pengunjung yang masuk. Namun, hanya satu orang yang melakukan pembelian. Temuan tersebut terdapat beberapa penyebab yang bisa dikemukakan oleh PT. X meliputi: (1) standar *greeting* belum maksimal diterapkan (2) kualitas komunikasi terhadap kebutuhan konsumen (3) tidak melayani konsumen sebagai bentuk respon empati (4) serta kesadaran diri penuh untuk siap melakukan aktivitas layanan. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa implementasi perilaku standar kualitas pelayanan masih menjadi evaluasi peningkatan kualitas pelayanan di PT. X area D I Yogyakarta.

PT. X berdiri pada tahun 1989, sebagai sebuah merek penyedia perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam. terlahir di negara Indonesia oleh orang-orang Indonesia dengan tujuan untuk menjadi teman sekaligus pelindung bagi siapapun yang ingin mengeksplorasi alam tropis, khususnya alam Indonesia. PT. X juga memiliki tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia ke kancah internasional, khususnya di industri fashion retail. Saat ini, PT. X sudah tersedia di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dengan total 237 toko dan memperkuat kehadirannya di dunia daring atau situs resmi dan halaman *e-commerce*. PT. X menyadari bahwa *quality management* tidak hanya terukur dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari interaksi dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Data dan gambaran faktual yang telah ada menjadi dasar dalam merumuskan standar pelayanan konsumen yang sesuai dengan citra PT. X. Konsep *service blueprint* digunakan sebagai alat *visual* untuk merinci dan memetakan langkah-langkah pelayanan

konsumen. *Service blueprint* membantu PT. X untuk fokus pada peningkatan pelayanan, personalisasi layanan, dan memastikan pengalaman positif konsumen dari awal hingga akhir interaksi. Beberapa kemudahan yang harus diperhatikan dalam berinteraksi dengan konsumen diantaranya seperti keramahtamahan, kemudahan mencari produk, memilih produk, hingga proses pembayaran yang mudah. Ketika berhasil menerapkan konsep *service blueprint* yang telah didesain, PT. X berkomitmen bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman positif atau biasa disebut dengan *positive customer experience*.

Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan di berbagai perusahaan jasa. Peran jasa semakin besar dan menentukan apakah kegiatan jasa bersaing memperebutkan pangsa pasar atau memenangkan konsumen. Salah satu cara untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan adalah dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kepentingan konsumen. Menurut Nurdam (2022) dalam hal pelayanan berkualitas tinggi, minat konsumen terhadap layanan yang diterima dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diterima. Konsumen memilih penyedia layanan berdasarkan prioritas. Ketika konsumen menerima suatu layanan, mereka cenderung membandingkannya dengan apa yang diharapkan. Jika layanan yang diterima konsumen ternyata jauh lebih rendah dari yang diharapkan, ia kehilangan minat terhadap penyedia layanan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka terdapat kecenderungan untuk menggunakan kembali produk jasa tersebut.

Kotler (dalam Yulia, 2021) memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang disampaikan oleh penyelenggara layanan kepada pengguna layanan. Veranza & Habiburahman (2022) berpendapat upaya mencapai efisiensi pelayanan yang tinggi harus didasarkan pada salah satunya, yaitu pendekatan psikologis dan organisasi. Selain itu Siswondono (2021)

menjelaskan bahwa kecerdasan sebagai salah satu unsur psikologis merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kinerja. Kecerdasan tersebut meliputi kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual. Mutia & Pramukty (2023) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja layanan, antara lain kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual. Menurut Yustono (2006) kecerdasan intelektual (IQ) dalam penyelenggaraan pelayanan publik mengacu pada bagaimana seseorang memecahkan masalah dan menghadapi masalah teknis dan intelektual. IQ tidak hanya bersifat bawaan, tetapi juga dapat dibentuk melalui pembelajaran dan pelatihan terarah. Dengan kata lain, aspek IQ yang lebih tinggi tidak boleh diabaikan dalam pendidikan terstruktur. Patricia dalam bukunya "Service with an Emotional Quotient" mengatakan bahwa kecerdasan emosional dapat membuat suatu layanan menjadi hebat dan istimewa, karena orang melihat dirinya sendiri sebelum melihat orang lain, dalam hal ini sebagai konsumen. Ketika individu mampu menghargai dirinya sebagai pribadi yang istimewa, maka ia akan mengembangkan motivasi dan kepercayaan diri yang tinggi untuk memberikan yang terbaik kepada orang-orang di sekitar. Sementara itu, Kirani (2022) menyatakan bahwa kecerdasan spiritual dalam kualitas pelayanan memungkinkan seseorang berpikir kreatif, mampu melihat ke depan, dapat memberi makna positif, membuat atau bahkan mengubah aturan, sehingga dapat berkinerja baik bagi lingkungannya. Lebih lanjut Idrus (2002) memaparkan bahwa kecerdasan spiritual diduga mampu mengintegrasikan dua kemampuan lain yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu IQ dan EQ. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Aliyah & Innayat (2015) yang menyatakan bahwa kecerdasan spiritual menyumbang kontribusi sebesar 36,2% terhadap total kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 63,8% merupakan pengaruh factor lain.

Berdasarkan factor-faktor yang telah di paparkan di atas, peneliti mengambil satu diantaranya sebagai factor penyebab yang diteliti yaitu kecerdasan spiritual. Alasan peneliti memilih faktor kecerdasan spiritual didasarkan pada penelitian Zohar dan Marshal (2001) tentang “The Ultimate Intelligence” yang menyatakan bahwa kecerdasan spiritual dapat membuat seseorang menjadi utuh secara intelektual, emosional, dan spiritual. Sejalan dengan penelitian Fendy (2021) yang menyatakan bahwa hubungan antar manusia sangat penting dan mendasar dalam industri jasa. Kecerdasan emosional dalam kegiatan pelayanan diperlukan untuk berhubungan dengan hati personal antara penyelenggara pelayanan dengan orang yang menerima pelayanan. Kecerdasan spiritual diperlukan untuk mengasah ketajaman hati agar pelayanan dapat saling memuaskan. Hasil survei SWA (Maret 2007) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai spiritual pada perusahaan membawa banyak manfaat, seperti menurunkan tingkat kecurangan, meningkatkan produktivitas, terciptanya suasana harmonis, meningkatkan citra perusahaan di hadapan konsumen dan pemasok, meningkatkan pertumbuhan bisnis, mengurangi *turnover* staf, mengurangi kesalahan dan meningkatkan kesadaran. Kecerdasan spiritual adalah kecerdasan untuk menempatkan perilaku dan kehidupan seseorang dalam konteks yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menghargai bahwa suatu tindakan atau jalan hidup dapat memberi makna dalam setiap pekerjaan. Dalam hal ini, karyawan yang memiliki keterampilan kecerdasan spiritual dapat menunjukkan kemampuan fleksibel, proaktif dan mudah beradaptasi secara spontan. Selain itu, ketika dirinya sendiri diberi kesempatan untuk mengekspresikan seluruh potensinya, maka ia sebagai individu dapat melihat hambatan sebagai prasyarat kemajuan (Anis, 2013).

Spiritualitas di tempat kerja bukanlah tentang agama atau proksinya atau menemukan orang yang menerima sistem kepercayaan tertentu (Leo, 2015). Spiritualitas kerja merupakan

salah satu jenis suasana psikologis di tempat kerja. Penelitian Miliman (dalam Leo, 2015) memaparkan kecerdasan spiritualitas di tempat kerja membawa individu berkomitmen terhadap organisasi dimana individu bernaung, memunculkan kepuasan intrinsik dan memunculkan keterlibatan daya perubahan dalam pekerjaan. Orang yang mempunyai kegemilangan spiritual khususnya dalam pelayanan adalah orang yang peka dan memiliki perasaan halus, ringan terhadap beban orang lain serta mudah tersentuh dan simpati terhadap keadaan dan kebutuhan disekitarnya (Rohmah dkk., 2015). Hal ini sesuai dengan ukuran yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara keseluruhan, yaitu empati. Empati dalam kualitas pelayanan diartikan sebagai perhatian yang tulus terhadap konsumen, termasuk kemudahan dalam menjalin hubungan, memperhatikan lawan bicara (*good communication*) dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1988). Oleh karena itu, perasaan empati dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan nyata dan memberikan tanggapan terhadap orang lain. Dalam praktiknya kualitas pelayanan juga bersinergi dengan pembaharuan, ciptaan dan kreativitas. Sementara kecerdasan spiritual dapat menghasilkan kreativitas dan inovasi yang lebih besar dengan membantu individu memanfaatkan intuisi pada dirinya dan mengakses wawasan dan perspektif baru. Ketika jaminan yang dilakukan oleh suatu organisasi mengadopsi strategi inovasi dan kreatifitas, maka kepercayaan konsumen terhadap produk pun akan meningkat. Demikian hal tersebut menunjukkan bahwa kecerdasan spiritual yang dimiliki penyelenggara pelayanan cenderung dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kecerdasan spiritual menjadikan cara agar karyawan mampu meningkatkan kemampuan untuk menumbuhkan pelayanan yang berkualitas, dimana konsumen merasakan adanya perbedaan

meliputi bukti nyata kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi baik, dan pemahaman kebutuhan. Berdasarkan perihal tersebut peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan kecerdasan spiritual dengan kualitas pelayanan pada karyawan *retail asisstant* di PT. Eigerindo Multi Produk Industri area D I Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan antara kecerdasan spiritual dengan kualitas pelayanan pada karyawan retail asisstant di PT. X area D I Yogyakarta?

2. Manfaat penelitian

a. Teoritis,

Penelitian ini diharapkan dapat ikut andil dalam pemikiran bagi ilmu psikologi dan bidang psikologi industri dan organisasi pada khususnya, terkait salah satu referensi baru mengenai hubungan kecerdasan spiritual dengan kualitas pelayanan

b. Praktis,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pimpinan PT. X dalam upaya pengelolaan SDM, sebagai tambahan informasi dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan ilmu pelayanan serta dampaknya pada aktualisasi peningkatan kualitas pelayanan pada karyawan *retail assistant*