# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

### Motivasi Kerja

### Definisi

Istilah motivasi berasal dari kata Latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi adalah bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi agar bekerja mencapai tujuan yang ditentukan sehingga dengan adanya motivasi ini seseorang dapat menggerakkan dirinya untuk berusaha mencapai sasaran yang ditetapkan (Hasibuan, 2002). Pada dasarnya seorang bekerja karena keinginan memenuhi kebutuhan hidupnya. Dorongan keinginan pada diri seseorang dengan orang yang lain berbeda sehingga perilaku manusia cenderung beragam di dalam bekerja. Motivasi ada yang didasarkan atas finansial seperti gaji, insentif dan bonus serta non finansial seperti promosi dan ilmu dalam bentuk pengalaman kerja.

Motivasi mengacu kepada suatu proses mempengaruhi pilihan-pilihan individu terhadap bermacam-macam bentuk kegiatan yang dikehendaki. Motivasi mencakup di dalamnya arah atau tujuan tingkah laku, kekuatan respons, dan kegigihan tingkah laku. Di samping itu, istilah tersebut mencakup sejumlah konsep dorongan (*drive*), kebutuhan (*need*), rangsangan (*incentive*), ganjaran (*reward*), penguatan (*reinforcement*), ketetapan tujuan (*goal setting*), harapan (*expectancy*), dan sebagainya.

Motivasi kerja merupakan motivasi yang terjadi pada situasi dan lingkungan kerja yang terdapat pada suatu organisasi atau lembaga. Pada dasarnya manusia selalu menginginkan hal yang baik-baik saja, sehingga daya pendorong atau penggerak yang memotivasi semangat kerjanya tergantung dari harapan yang akan diperoleh mendatang jika harapan itu menjadi kenyataan maka seseorang akan cenderung meningkatkan motivasi kerjanya untuk memperoleh kehidupan dan karis yang lebih baik lagi.

Motivasi mengandung tiga komponen pokok, yang pertama yaitu menggerakkan, berarti menimbulkan kekuatan pada individu, memimpin seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Kedua mengarahkan atau menyalurkan tingkah laku. Dengan demikian ia menyediakan suatu orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu. Dan yang ketiga untuk menjaga atau menopang tingkah laku, lingkungan sekitar harus menguatkan *(reniforce)* intensitas, dorongan-dorongan dan kekuatan-kekuatan individu.

Berdasarkan beberapa definisi dan komponen pokok di atas dapat disintesiskan motivasi merupakan daya dorong atau daya gerak yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada suatu perbuatan atau pekerjaan.

### Teori Motivasi

Teori motivasi kerja dipergunakan dalam penelitian ini karena teori motivasi kerja sangat ada kaitannya dengan peningkatan perilaku, sikap dan kinerja seseorang yang erat kaitannya dengan materi dalam penelitian ini. Teori motivasi kerja terdiri dari beberapa teori diantaranya sebagai berikut, pertama Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan Maslow dalam (Robbins, 2008) mengklasifikasikan kebutuhan manusia menjadi lima secara berurutan. Hierarki Maslow ini yang sangat terkenal yaitu yang pertama adalah kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), yaitu kebutuhan yang mendasar yang harus segera dipenuhi, contohnya kebutuhan seorang akan makanan, minuman, tempat teduh dan kebutuhan fisik lainnya. Selanjutnya yang kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), yaitu kebutuhan seseorang akan keamanan dan perlindungan dari kejahatan fisik dan emosional, serta jaminan bahwa kebutuhan fisik akan terus dipenuhi. Contohnya keamanan dalam bekerja, keamanan ekonomi di masa depan, dan bebas dari ancaman-ancaman. Ketiga yaitu kebutuhan sosial (*social needs*), yaitu kebutuhan seseorang akan kasih sayang, rasa memiliki, penerimaan, dan persahabatan. Sedangkan yang keempat yaitu kebutuhan akan pengakuan diri (*esteem needs*), yaitu kebutuhan seseorang akan faktor-faktor penghargaan internal, seperti harga diri, otonomi, dan prestasi, serta faktor-faktor penghargaan eksternal, seperti status, pengakuan, dan perhatian serta yang terakhir yang kelima yaitu kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*), yaitu kebutuhan seesorang akan pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri, dorongan untuk mampu menjadi apa yang diinginkan. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Maslow diatas, dapat kita ketahui bahwa manusia memiliki 5 (lima) kebutuhan mendasar dalam hidupnya, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan pengakuan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri yang harus dapat terpenuhi selama hidupnya. Teori ini juga yang akan digunakan Peneliti dalam variabel penelitian motivasi.

Kedua, Teori Dua Faktor (Herzberg) dalam (Robbins, 2008) yaitu dalam memenuhi kebutuhan ada dua faktor yang menyebabkan timbulnya rasa puas atau tidak puas menurut Hezberg, yaitu faktor penyebab ketidakpuasan yang disebut faktor *hygiene* meliputi: gaji, kondisi kerja dan kebijaksanaan organisasi, selanjutnya yaitu Faktor penyebab kepuasan atau faktor yang memotivasi meliputi: prestasi, pengetahuan, tanggung jawab, dan kemajuan. Berdasarkan teori Herzberg dapat disintesiskan bahwa setiap manusia dalam memenuhi kebutuhannya hanya dapat diukur dalam hal puas atau tidak puas, dimana dua faktor tersebut terdiri dari kebijakan organisasi dan tanggung jawab.

Ketiga, Teori Kebutuhan Berprestasi (Mc. Celland) menganggap seseorang dianggap mempunyai motivasi apabila dia memiliki keinginan berprestasi lebih baik daripada yang lain. Teori kebutuhan Mc. Clelland dalam (Robbins, 2008) berfokus pada tiga kebutuhan: pencapaian, kekuatan, kebutuhan dan hubungan. Hal-hal tersebut didefinisikan sebagai kebutuhan prestasi (*need for achievement*), tercermin dari keinginan mengambil tugas yang dapat dipertanggungjawabkan secara pribadi atas perbuatan-perbuatannya. Tujuan yang wajar dapat memperhitungkan resiko dan berusaha melakukan sesuatu secara kreatif dan inovatif. Beberapa orang mempunyai dorongan yang kuat sekali untuk berhasil. Mereka berusaha keras untuk prestasi pribadi bukannya untuk ganjaran sukses semata, namun mereka mempunyai hasrat untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien daripada yang telah dilakukan sebelumnya. Dorongan inilah yang disebut kebutuhan akan prestasi. Kebutuhan afiliasi (*need for affiliation*), merupakan suatu keinginan untuk melakukan hubungan yang bersahabat dengan orang lain. Kebutuhan ini serupa dengan kebutuhan sosial dari Maslow dan kebutuhan kekuasaan (*need for power*), kebutuhan ini tercermin pada seseorang yang ingin mempunyai pengaruh atas orang lain, dia peka terhadap struktur pengaruh antar pribadi dan ia mencoba menguasai orang lain dengan mengatur perilakunya dan membuat orang lain terkesan kepadanya, serta selalu menjaga reputasi dan kedudukannya. Kebutuhan kekuasaan adalah hasrat untuk mempunyai dampak, pengaruh, dan mengendalikan orang lain. Orang-orang dengan kekuasaan yang tinggi menikmati untuk dibebani, mencoba untuk mempengaruhi orang lain, lebih menyukai ditempatkan di dalam situasi kompetitif, cenderung lebih peduli akan prestise atau gengsi. Menurut Teori kebutuhan yang disampaikan oleh Mc. Clelland (1961) dapat kita ketahui bahwa kebutuhan terdiri atas kebutuhan prestasi, kebutuhan afiliasi, dan kebutuhan kekuasaan dapat meningkatkan motivasi kerja seseorang dalam berorganisasi.

### Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja

Menurut Siagian (2003) faktor yang mempengaruhi motivasi kerja seseorang dapat diketahui berdasarkan karakteristik dari individu yang bersifat khas yang terdiri dari beberapa faktor yang pertama yaitu usia, usia mempunyai kaitan yang erat dengan berbagai segi kehidupan organisasional. Misalnya kaitan usia dengan tingkat kedewasaan teknis yaitu keterampilan tugas. Kedua yaitu jenis kelamin, implikasi jenis kelamin para pekerja merupakan hal yang perlu mendapat perhatian secara wajar, dengan demikian perlakuan terhadap merekapun dapat disesuaikan sedemikian rupa sehingga mereka menjadi anggota organisasi yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya. Ketiga yaitu status perkawinan, dengan status ini secara tidak langsung dapat memberikan petunjuk, cara, dan teknik motivasi yang cocok digunakan bagi para pegawai yang telah menikah dibandingkan dengan pegawai yang belum menikah. Keempat yaitu jumlah tanggungan, jumlah tanggungan seorang pencari nafkah utama keluarga adalah semua orang yang biaya hidupnya tergantung pada pencari nafkah utama tersebut, tidak terbatas hanya pada istri atau suami dan anak–anaknya.

Kelima yaitu masa kerja, dalam organisasi perlu diketahui masa kerja seseorang karena masa kerja seseorang merupakan satu indikator kecenderungan para pekerja dalam berbagai segi organisasional seperti produktivitas kerja dan daftar kehadiran. Karena semakin lama seseorang bekerja ada kemungkinan untuk mereka mangkir atau tidak masuk kerja disebabkan karena kejenuhan. Keenam yaitu kepribadian. Kepribadian seseorang juga dapat mempengaruhi motivasi kerja seseorang, karena kepribadian sebagai keseluruhan cara yang digunakan oleh seseorang untuk bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Ketujuh yaitu persepsi. Interpretasi seseorang tentang kesan sensorinya mengenai lingkungan sekitarnya akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada gilirannya menentukan faktor– faktor yang dipandangnya sebagai faktor organisasional yang kuat.

Kedelapan yaitu kemampuan belajar. Belajar adalah proses yang berlangsung seumur hidup dan tidak terbatas pada pendidikan formal yang ditempuh seseorang diberbagai tingkat lembaga pendidikan. Salah satu bentuk nyata dari telah belajarnya seseorang adalah perubahan dalam persepsi, perubahan dalam kemauan, dan perubahan dalam tindakan. Kesembilan yaitu nilai–nilai yang dianut. Sistem nilai pribadi seseorang biasanya dikaitkan dengan sistem nilai sosial yang berlaku di berbagai jenis masyarakat dimana seseorang menjadi anggota. Kesepuluh yaitu sikap. Sikap merupakan suatu pernyataan evaluatif seseorang terhadap objek tertentu, orang tertentu atau peristiwa tertentu. Artinya sikap merupakan pencerminan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Kesebelas yaitu kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah sikap umum seseorang yang positif terhadap kehidupan organisasionalnya.

Yang terakhir yaitu kemampuan. Kemampuan dapat digolongkan atas dua jenis yaitu kemampuan fisik dan kemampuan intelektual. Kemampuan fisik meliputi kemampuan seseorang dalam menyelesaikan tugas–tugas yang bersifat teknis, mekanistik dan repetatif, sedangkan kemampuan intelektual meliputi cara berfikir dalam menyelesaikan masalah.

Menurut pendapat Siagian, karakteristik individu yang bersifat khas dapat mempengaruhi motivasi kerja yang terdiri dari karakteristik biografi, kepribadian, persepsi, kemampuan belajar, nilai yang dianut, sikap, kepuasan kerja dan kemampuan. Dengan karakteristik yang baik dapat meningkatkan motivasi kerja seseorang.

Sedangkan berdasarkan penelitian terdauhulu tentang motivasi kerja pegawai bank yang telah dilakukan untuk melihat Studi tentang motivasi kerja karyawan (Astuti, Darwis, & Saleh, 2019), yaitu pertama yakni prestasi yaitu sesuatu capaian yang telah diperoleh oleh seseorang dari hasil apa yang telah dikerjakannya. Dengan adanya prestasi yang dilakukan oleh seseorang hal itu tentunya akan dapat bermanfaat bagi orang lain. Selain dari itu, prestasi juga dapat membuat seseorang akan lebih termotivasi lagi untuk melakukan sesuatu yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Kedua, penghargaan yaitu bentuk pengakuan dari orang lain atas hasil prestasi kerja yang dilakukan seseorang, dengan adanya suatu pemberian penghargaan tersebut akan dapat memberikan motivasi bagi seseorang untuk selalu menciptakan prestasi di dalam kerjanya. Penghargaan yang diberikan oleh pimpinan kepada para bawahan yang melakukan prestasi ini dapat berupa hadiah, piagam, bonus dan sebagainya. tujuan pemberian penghargaan ini tidak lain ialah untuk lebih memotivasi bagi para pegawai agar dapat meningkatkan prestasi kerjanya.

Ketiga, tantangan yaitu manusia dikarunia mekanisme pertahanan diri yang dimana ketika dihadapkan pada suatu tantangan, secara naluri manusia akan melakukan suatu tindakan untuk menghadapi tantangan tersebut *(fight)* atau menghindar *(flight)*. Dalam banyak kasus tantangan yang ada merupakan suatu rangsangan untuk mencapai kesuksesan. Dengan kata lain tantangan tersebut justru merupakan motivator bagi seseorang untuk dapat menyelesaikan setiap pekerjaan yang memiliki tingkat kesulitan yang cukup besar di dalam menyelesaikannya.

Keempat, tanggung jawab yaitu adanya suatu otoritas untuk membuat perubahan atau mengambil suatu keputusan. Sesorang yang diberi tanggung jawab dan otoritas yang proporsional cenderung akan memiliki motivasi kerja yang tinggi. Tanggung jawab yang diberikan oleh pimpinan kepada para anggotanya, hal itu akan dapat membuat pegawai merasa sadar akan tugas yang diberikan oleh pimpinan untuk dilaksanakan dengan baik.

Kelima, pengembangan yaitu suatu upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi di dalam meningkatkan potensi sumber daya manusianya. Pengembangan ini dapat dilakukan berupa memberikan pelatihan, diklat, peningkatan pendidikan. Dengan dilakukannya pengembangan sumber daya manusia di dalam organisasi yang tentu saja bertujuan ialah untuk menambah pengalaman bagi seseorang, menambah wawasan mereka sehingga semua pegawai mendapatkan kesempatan untuk maju serta pengembangan ini dilakukan untuk menjadi motivator yang kuat bagi pegawai di suatu organisasi untuk dapat bekerja lebih giat.

Keenam, keterlibatan yaitu pengambilan bagian atau pengikutsertaan seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya. Keterlibatan bagi pegawai di dalam organisasi tidak hanya menghadiri rapat atau kegiatan saja tetapi para pegawai dapat dilibatkan dalam proses pembuatan keputusan di dalam organisasi. Pentingnya pimpinan organisasi melibatkan para anggotanya dalam pembuatan keputusan maupun melibatkan dalam kegiatankegiatan, sehingga bawahan akan merasakan bagian yang penting di dalam organisasi.

Ketujuh, kesempatan yaitu situasi terbaik yang seseorang hadapi yang memiliki peluang yang sangat besar untuk mendapatkan hasil akhir yang terbaik pula. Salah satu fungsi yang paling penting dari manajemen organisasi adalah untuk menciptakan kesediaan di antara pegawai untuk tampil di yang terbaik dari kemampuan mereka. Seorang pemimpin dalam organisasi dapat memberikan motivasi yang baik dan tepat sasaran, apabila pimpinan dapat memberikan kesempatan kepada seluruh bawahannya. Kesempatan harus diberikan kepada setiap pegawai untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi dan untuk membuat penggunaan terbaik dari kemampuan mereka.

### Dimensi dan Indikator Motivasi Kerja

Motivasi merupakan keinginan seseorang melakukan sesuatu akibat dorongan dari diri sendiri maupun dari luar diri pegawai. Selain itu motivasi dapat pula diartikan sebagai dorongan pegawai untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Teori hirarki kebutuhan dari Maslow (Rahmawati, 2018) terdiri beberapa kebutuhan: yang pertama yaitu kebutuhan fisiologis (*Physiological-need*). Kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur dan sebagainya.

Kedua yaitu kebutuhan akan keselamatan (*Safety-need*). Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja.

Ketiga yaitu kebutuhan akan rasa memiliki dan rasa cinta. Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpuaskan secara minimal, maka akan muncul kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. Dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, supervisi yang baik, rekreasi bersama dan sebagainya.

Keempat yaitu kebutuhan akan harga diri (*Esteem-need*). Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang. Kelima yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (*Self-actualization need*). Aktualisasi diri merupakan hirarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang. Malahan kebutuhan akan aktualisasi diri ada kecenderungan potensinya yang meningkat karena orang mengaktualisasikan perilakunya. Seseorang yang didominasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri senang akan tugas tugas yang menantang kemampuan dan keahliannya.

Motivasi sebagai proses psikologi dalam diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Sutrisno (2016), faktor-faktor tersebut dapat dibedakan atas faktor intern dan ekstern. Faktor *Intern* terdiri atas: pertama, keinginan untuk dapat hidup. Keinginan untuk tetap hidup merupakan kebutuhan setiap manusia yang hidup di dunia. Maka dari itu untuk bisa tetap hidup manusia mau mengerjakan apapun. Misalnya, kebutuhan untuk makan, kebutuhan yang lain seperti memperoleh kompensasi yang memadai, pekerjaan yang tetap walaupun penghasilan tidak begitu memadai, dan kondisi kerja yang aman dan nyaman.

Kedua, keinginan untuk dapat memiliki. Keinginan untuk memiliki benda atau sesuatu juga menjadi salah satu alasan orang mau bekerja. Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa keinginan untuk memiliki sesuatu itu dapat menjadi dorongan orang mau bekerja keras.

Ketiga, keinginan untuk memperoleh penghargaan seseorang mau bekerja disebabkan adanya keinginan untuk diakui dan dihormati orang lain. Untuk memperoleh status yang tinggi dalam masyarakat seperti pendidikan tinggi ataupun kekayaan perlu dukungan uang dan uang tersebut didapat melalui kerja keras, maka dari itu akan timbul dorongan untuk bekerja keras.

Keempat, keinginan untuk memperoleh pengakuan: selain keinginan di atas, manusia juga memiliki keinginan memperoleh pengakuan seperti penghargaan terhadap prestasi, hubungan kerja yang harmonis dan kompak, pemimpin yang adil dan bijaksana, perusahaan tempat bekerja dihargai masyarakat. Terakhir yang kelima, keinginan untuk berkuasa: keinginan untuk berkuasa juga salah satu dorongan manusia untuk bekerja keras, yang terkadang cara-cara yang digunakan untuk memiliki kekuasaan dengan cara tidak terpuji.

Sedangkan untuk faktor *ekstern* terdiri atas beberapa hal: pertama, kondisi lingkungan kerja. Lingkungan kerja yang baik dan bersih, mendapat cahaya yang cukup, bebas dari kebisingan dan gangguan, jelas akan memotivasi tersendiri bagi para karyawan dalam melakukan pekerjaan. Begitu pula dengan lingkungan kerja yang kurang baik akan menimbulkan cepat lelah dan menurunnya kreativitas, sehingga peran pimpinan sangat berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang baik.

Kedua, kompensasi yang memadai kompensasi merupakan sumber penghasilan utama para karyawan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kompensasi yang memadai merupakan salah satu alat yang ampuh bagi perusahaan untuk mendorong karyawan bekerja dengan baik. Ketiga, supervisi yang baik. Organisasi yang memiliki supervisi yang dekat dengan karyawan, menguasai liku-liku pekerjaan dengan baik dan bisa menjadi supervisor yang memiliki jiwa kepemimpinan maka akan menciptakan suasana kerja yang penuh semangat dan menggairahkan.

Keempat, adanya jaminan pekerjaan. Jaminan pekerjaan yang jelas akan membuat karyawan bekerja dengan baik. Jaminan tersebut meliputi promosi jabatan, pangkat dan kesempatan untuk menembangkan diri. Kelima, status dan tanggung jawab. Status dan kedudukan tertentu dalam suatu pekerjaan merupakan keinginan setiap karyawan dalam bekerja. Dengan menduduki jabatan tertentu seseorang akan merasa dipercaya dan diberi tanggung jawab. Sehingga status sangat mendorong untuk memenuhi kebutuhan *sense of achievement.* Keenam, peraturan yang fleksibel. Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki aturan yang harus dipatuhi semua karyawannya. Sehingga dari peraturan yang bersifat melindungi karyawan akan menjadi motivasi untuk bekerja lebih baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kristinae (2018) mengenai unsur-unsur motivasi kerja terdiri atas: pertama yaitu arah perilaku merupakan perilaku yang dipilih seseorang dalam bekerja, diukur melalui adanya keinginan untuk menyelesaikan pekerjaan dan ketaatan pada pertaturan. Kedua yaitu tingkat usaha mengenai seberapa keras usaha seseorang untuk bekerja sesuai dengan perilaku yang telah dipilih, diukur melalui keseriusan dalam bekerja dan keinginan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Ketiga yaitu tingkat kegigihan adalah seberapa keras karyawan akan terus berusaha untuk menjalankan perilaku yang telah dipilih, diukur melalui keinginan untuk mengembangkan keahlian dan memajukan perusahaan serta kegigihan bekerja meski lingkungan kurang mendukung.

Menurut Busro (2018) menyatakan dimensi dari motivasi sebagai yang pertama kebutuhan fisik meliputi kebutuhan akan makan dan minum, pakaian, serta tempat tinggal. Yang kedua, kebutuhan keselamatan meliputi kebutuhan akan perlindungan dari ancaman dan pertentangan. Selanjutnya yang ketiga, kebutuhan sosial meliputi persahabatan dan interaksi dengan orang lain. Keempat, kebutuhan kehormatan meliputi kebutuhan akan kehormatan meliputi kebutuhan akan status dan penghargaan. Terakhir yang kelima yaitu kebutuhan aktualisasi diri meliputi kebutuhan untuk memanfaatkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disintesiskan bahwa motivasi kerja adalah dorongan dari dalam diri pekerja sebagai hasil integrasi yang bersumber dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar yang secara keseluruhan berhubungan dengan kebutuhan pribadi, pengaruh lingkungan fisik dan sosial dimana kekuatannya tergantung daripada proses pengintegrasiannya tersebut. Sedangkan dimensi motivasi kerja sesuai (Pedhazur, 1987) terdiri dari beberapa unsur yaitu motif, harapan dan insentif. Intensitas menerangkan seberapa kerasnya seseorang berusaha. Intensitas yang tinggi tidak akan membawa hasil yang diinginkan kecuali jika upaya itu diarahkan ke suatu tujuan yang menguntungkan organisasi. Dengan kata lain, motivasi harus memiliki dimensi arah. Usaha untuk tekun maju ke arah tujuan organisasi adalah usaha yang harus dipupuk. Akhirnya, motivasi memiliki dimensi ketekunan. Ini adalah ukuran tentang berapa lama seseorang dapat mempertahankan usahanya. Individu-individu yang termotivasi akan tetap bertahan pada pekerjaan untuk mencapai tujuan mereka (Robbins dan Judge, 2013).

Dari dimensi tersebut dapat dilihat bahwa motivasi kerja adalah suatu kondisi yang menggerakkan seseorang (karyawan) untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan didorong oleh faktor-faktor tertentu. Motivasi kerja karyawan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan dari tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

### Motivasi *Entrepreneurship (Entrepreneurial Motivation)*

### Definisi

*Entrepreneurial motivation* atau motivasi berwirausaha adalah dorongan atau kekuatan dalam diri individu untuk mempertahankan semangat kewirausahaan di semua tindakannya (Krishna, 2013). Individu yang memiliki motivasi yang tinggi dalam menjalankan usahanya akan mencapai kinerja yang lebih maksimal dalam bisnis. Motivasi merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan usaha kecil karena motivasi memberikan dampak bagi kinerja bisnis.

Karakteristik kewirausahaan secara umum menggambarkan keunikan personal atau psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai sikap dan kebutuhan. Menurut Megracia (2021) karakteristik psikologis kewirausahaan berpengaruh secara nyata dan positif terhadap kompetensi kewirausahaan maupun kinerja usaha. Hal ini menujukan pentingnya membangun karakteristik kewirausahaan karena karakteristik kewirausahaan sangat menentukan keberhasilan usaha. Karakteristik kewirausahaan merupakan kunci untuk memaksimalkan efisiensi dari penggunaan faktor-faktor pengembangan daya saing ekonomi, memungkinkan usaha memiliki pola pikir *(mindset)* yang lebih positif, membangun kesensitifan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif.

Rendahnya motivasi berwirausaha disebabkan beberapa faktor penghambat, antara lain faktor keluarga seperti tidak adanya anggota keluarga yang berwirausaha menyebabkan tidak adanya dorongan untuk menjadi wirausaha, faktor lingkungan seperti lingkungan pergaulan sehari-hari yang tidak memicu yang bersangkutan untuk berwirausaha, dan faktor sekolah yaitu bidang keilmuan dan lingkungan sekolah yang tidak berhubungan dengan wirausaha (Taiwo, 2012). Motivasi berwirausaha yang tinggi harus ada dalam diri seseorang yang ingin menjadi wirausaha yang sukses, karena dengan adanya motivasi berwirausaha yang tinggi dapat membentuk mental yang ada pada diri mereka untuk selalu lebih unggul dan mengerjakan segala sesuatu melebihi standar yang ada karena seorang wirausaha yang handal akan berpikir *out of the box* dan mengerjakan sesuatu yang sebelumnya belum pernah dikerjakan oleh orang lain (Prawiranegara, Nuryanti, dan Mulyadi, 2019). Motivasi berwirausaha adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas berwirausaha demi mencapai tujuan wirausaha (Koranti, 2013).

Motivasi berwirausaha adalah kemampuan untuk mendorong diri sendiri dan berbuat sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidup serta pemecahan permasalahan hidup, memajukan usaha atau menciptakan usaha baru dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan resiko yang akan dihadapi karena resiko sendiri merupakan hal yang biasa dalam setiap usaha, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami karena kegagalan merupakan pengalaman dan ilmu yang menyebabkan seseorang menjadi terus belajar, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya agar penuh kreatifitas (Hendrawan dan Sirine, 2017).

Menurut Penulis berkewirausahaan merupakan suatu kegiatan menciptakan usaha dengan fleksibel dan imajinatif, mampu merencanakan, mengambil resiko, keputusan, dan tindakan untuk mencapai tujuan. Motivasi berwirausaha adalah keadaan yang mendorong, menggerakkan dan mengarahkan keinginan individu untuk melakukan kegiatan wirausaha, dengan cara mandiri, percaya pada diri sendiri, berorientasi ke masa depan, mengambil resiko, kreatif dan menilai tinggi hasrat inovasi, serta berorientasi laba dan keuntungan. Dari motivasi berwirausaha tersebut menurut Penulis apabila seseorang menjadi motivasi berwirausaha dimiliki setiap orang maka diyakini akan terciptanya lapangan kerja dan seorang wirausaha menjadi sukses apabila memiliki semangat motivasi tersebut.

### Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha

Faktor-faktor motivasi berwirausaha terdiri atas beberapa hal sebagai berikut Pertama yaitu faktor lingkungan karena mempunyai peran yang signifikan dalam pembentukan jiwa kewirausahaan. Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial salah satunya dari orang tua apabila orang tua merupakan seorang wirausaha maka akan mendorong anaknya menjadi wirausaha.

Kedua yaitu faktor sosiologis. Kondisi sosial juga turut memberikan andil dalam meningkatnya aktivitas kewirausahaan dalam kelompok- kelompok tertentu seperti kaum wanita, minoritas, serta akademisi. Hal ini dapat dilihat contohnya dari kaum wanita hijabers yang berhasil menciptakan usaha produk jilbab untuk kebutuhan wanita

Ketiga yaitu faktor ketersediaan sumber daya. Ketersediaan modal adalah hal yang sangat penting. Selanjutnya yang keempat yaitu faktor personal. Seorang wirausahawan memiliki *locus of control* internal yang lebih tinggi ketimbang seorang non wirausahawan, yang berarti bahwa mereka memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menentukan nasib sendiri.

Terakhir yang kelima yaitu *adversity quotient* juga menjadi salah satu faktor motivasi berwirausaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wisesa dan Indrawati (2016) menunjukkan bahwa *adversity quotient* memiliki hubungan yang positif dengan motivasi berwirausaha, yang artinya apabila *adversity quotient* tinggi maka motivasi berwirausaha juga tinggi. *Adversity quotient (aq)* sendiri adalah suatu ukuran untuk mengetahui daya juang individu dalam menghadapi kesulitan, kepercayaan diri dalam menguasai hidup dan kemampuan untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi dikarenakan seorang pengusaha yang handal selalu tidak luput dari kegagalan dan resiko bangkrut, apabila seorang pengusaha bisa bangkit kembali setelah mengalami kegagalan dan kebangkrutan diyanikini memiliki *adversity quotient* tinggi (Stoltz, 2004).

### Dimensi Motivasi Berwirausaha

Venesaar (2006) menjelaskan bahwa motivasi seseorang menjadi wirausaha dibagi dalam tiga dimensi yaitu pertama, *ambition for freedom* (ambisi kemandirian) dengan indikatornya terdiri atas aktivitas lebih bebas, memiliki usaha sendiri, menjadi lebih dihormati, terdepan dalam menerapkan ide baru dan mengembangkan hobi dalam bisnis. Kedua, *selfrealisation* (realisasi diri) dengan indikatornya terdiri atas memperoleh posisi yang lebih baik di masyarakat, merasakan tantangan, memotivasi dan memimpin orang lain, melanjutkan tradisi keluarga dan mengimplementasikan ide atau berinovasi. Ketiga, *pushing factors* (faktor pendorong) dengan indikatornya terdiri atas memperoleh pendapatan yang lebih baik dan tidak puas dengan pekerjaan.

Menurut Octavionica (2016) dimensi motivasi berwirausaha terdiri atas beberapa dimensi: pertama yaitu dimensi keuangan, seorang individu akan berusaha untuk menciptakan kesejahteraan dalam hidupmya yang ditandai dengan kepemilikan keuangan dengan cara berwirausaha, sehingga mendapatkan pendapatan yang stabil bahkan berlebih dalam hidupnya karena latar belakang keuangan dalam berwirausaha menjadi motivasi utama seseorang untuk memutuskan berwirausaha. Kedua yaitu dimensi sosial, faktor percaya diri yang tinggi dalam motivasi berwirusaha dari seorang individu, sehingga seorang wirausahawan selalu memiliki tingkat status yang lebih tinggi. Seorang yang berwirausaha tentunya selalu optimis bahwa usahanya akan berhasil dan memberikan keuntungan. Ketiga yaitu dimensi pelayanan, dimana seorang wirausahawan selalu memiliki motivasi untuk menjadi seorang yang menciptakan pekerjaan bagi orang lain dan bukan sebagai pencari kerja sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan tingkat kesejahteraan bagi *stakeholder*-nya. Keempat yaitu dimensi pemenuhan diri, dimana dalam pemenuhan diri ini seorang wirausahawan berusaha untuk selalu mandiri dalam setiap kegiatan usahanya dan tidak ketergantungan pada orang lain hal ini karena yang bersangkutan memiliki tingkat kemandirian yang tinggi di dalam menjalankan usahanya.

Dari penjelasan definisi motivasi berwirausaha dapat disintesiskan yaitu dorongan atau kekuatan dalam diri individu untuk mempertahankan semangat kewirausahaan di semua tindakannya (Krishna, 2013). Sedangkan dimensi motivasi berwira usaha yaitu ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong (Venesaar, 2006).

Dari dimensi tersebut dapat dilihat bahwa motivasi berwirausaha adalah suatu kondisi yang menggerakkan seseorang *entrepreuneur* untuk mencapai tujuan-tujuan dengan didorong oleh faktor-faktor tertentu. Motivasi berwirausaha menjadi faktor penentu dalam keberhasilan dari tujuan-tujuan yang ditetapkan untuk mencari keuntungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lestari (2018) dengan judul “Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen BRIlink (Studi Kasus Nasabah BRI Unit Sumber Bening)” bahwasanya salah satu faktor yang mentukan seorang menjadi Agen BRILink adalah faktor ekonomi karena memberikan pendapatan lebih dengan menjadi Agen BRILink.

### Indikator Minat Berwirausaha

# Dimensi minat berwirausaha terdiri atas beberapa hal yang pertama yakni kemauan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidup yaitu kemauan dari yang bersangkutan agar tujuan dan kebutuhan hidup dapat tercapai dikarenakan keinginan yang keras ini menjadi faktor penting dan utama dalam menjalankan minat berwirausaha (Hendrawan dan Sirine, 2017). Kedua yakni keyakinan kuat atas kekuatan sendiri yaitu suatu kepercayaan dalam diri setiap manusia atas *talent* dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan orang lain hal ini karena rasa percaya diri yang tinggi menyebabkan seseorang berpikir positif atas kemampuan yang dimilikinya dalam menjalankan usaha. Selanjutnya yang ketiga yakni sikap jujur atas setiap kebijakan yang diambil dan tanggung jawab atas setiap konsekuensi dari langkah yang diputuskan dan rasa memiliki atas usahanya karena akan menyebabkan yang bersangkutan menghindari hal yang merugikan serta siap menanggung risiko dari setiap konsekuensi yang diambil sekalipun itu merupakan resiko yang merugikan.

Keempat yakni ketahanan fisik, mental, ketekunan, keuletan, bekerja dan berusaha merupakan suatu sikap fisik dan mental yang terbentuk dari setiap diri manusia untuk mencapai tujuannya, hal ini penting karena kekuatan fisik dan mental menjadi hal menjalankan usahanya sehari-hari. Kelima yakni pemikiran yang kreatif dan konstruktif merupakan kelebihan yang paling membedakan antara sesorang dalam hal pemikiran untuk mencapai tujuan mencapai sasaran dengan cara yang berbeda dan terstruktur, kreatifitas serta inovasi menjadi seorang wirausaha berbeda dengan yang lain dengan pemikiran yang berbeda menyebabkan cara menempuh tujuan yang berbeda dengan hasil yang luar biasa karena belum pernah dilakukan orang lain sebelumnya. Terakhir yang keenam yakni berorientasi ke masa depan dan berani mengambil resiko selalu melihat visi jauh di depan dan bersedia menanggu segala setiap kegagalan yang didapat dari suatu keputusan, hal ini karena visi menentukan kebijakan masa depan melihat apakah dengan kebijakan yang ada saat ini akan terus berpengaruh positif terhadap usahanya atau negatif dan apabila negatif maka bagaiman cara yang harus ditempuh agar usahanya dapat menjadi lebih baik seiring dengan pekembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari dengan kemajuan teknologi yang menggerus *market share* pedagang konvensional karena pelanggan sudah beralih ke pedagang di sektor *e-commerce.*

### Kepercayaan Pelanggan *(Customer Trust)*

### Definisi

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Hal tersebut menjadi penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman empiris yang baik dirasakan oleh pelangan terhadap produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes”*. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Dari definisi tersebut sebetulnya bukan hanya antara perusahaan dengan perusahaan tetapi juga individu dengan individu dan individu dengan perusahaan. Sementara itu, Moorman dan Zaltman (1993) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangsi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan karena dengan adanya kepercayaan akan mengurangi risiko kegagalan dalam usaha karena faktor individu dengan individu (Darwin, 2014).

Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran viral *marketing* terdiri dari (Andini, 2014) yaitu *competence* (kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka. Selanjutnya *honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus karena kejujuran merupakan kunci utama membangun kepercayaan. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan *(relationship)* antara perusahaan dan pelanggan. Serta yang terakhir *benevolence* (kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

### Teori Kepercayaan

Morgan (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang karena dengan adanya kepercayaan seseorang akan berpikir positif dalam mencapai tujuannya. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan *benevolence* dan lainya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Mowen dan Minor (2001) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek *(objects)* dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut *(attributes)* adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah didentifikasikan sebelumnya. *Atribut intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat *actual* produk seperti rasa, karekter dan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan *atribut extrinsic* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, warna, logo, kemasan dan label. Manfaat *(benefits)* adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen seperti halnya kredit untuk wirausaha, giro untuk transaksi non tunai, obat untuk orang sakit dan mobil untuk transportasi (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Moorman dan Zaltman (1993) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan *(trust)* merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen karena dengan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan produk dan layanan yang sama. Kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk dan layanan yang sama untuk kebutuhannya (Laely, 2016).

### Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah (Andini, 2014) pertama yaitu pengalaman *(experience):* pengalaman relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan presentasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusaahan yang besar dan berpengalaman serta memiliki tingkare inovasi dan kreatifitas yang tinggi memiliki banyak pengalaman untuk meningkat kualitas produk dan layanan yang dihasilkan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat selalu dipenuhi dengan tujuan pelanggan tersebut akan terus loyal kepada perusahaan.

Kedua yaitu kualitas kerja: proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas. Kualitas kerja tidak dapat diukur dengan akan tetapi dari tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki visi kedepan akan selalu memperhatikan tingkat kualitas dan produk dan layanan yang dihasilkan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi.

Ketiga yaitu kecerdasaan: kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan seperti masalah sumber daya manusia, masalah strategi bisnis dan masalah keuangan. Apabila semua masalah tersebut dapat diatasi oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang sehat sehingga dengan kecerdasaan ini juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasaan dalam menarik pelanggan, tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### Dimensi & Indikator Kepercayaan Pelanggan

McKnight (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Benevolence* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

Selanjutnya yaitu *trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu: *(1) willingness to depend, (2) subjective probability of depending.*

Menurut Hoy dan Moran (1998) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu (Darwin, 2014): pertama, *benevolence* yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai. Kedua, *reliability* yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan. Ketiga, *competence* yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keempat, h*onesty* yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati. Kelima, *opennes* yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Menurut Laely (2016) bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat disintesiskan, kepercayaan pelanggan adalah kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan pelanggan adalah kompetensi perusahaan, kejujuran perusahaan dan keandalan perusahaan.

### Kinerja Karyawan

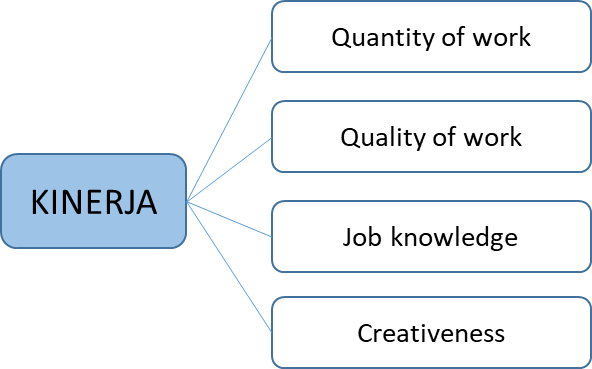
### Definisi

Kinerja merupakan suatu gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan perusahaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi suatu organisasi yang tertuang dalam strategic planning suatu perusahaan (Lestari & Purnawati, 2018). Menurut Mangkunegara (2010), kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja merupakan hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu. Meningkatnya kinerja perorangan (*individual performance*) maka kemungkinan besar juga akan meningkatkan kinerja perusahaan (*coorporate performance*) karena keduanya mempunyai hubungan yang erat.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disintesiskan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi atau perusahaan secara kualitas dan kuantitas pada periode tertentu yang merefleksikan seberapa baik seseorang atau kelompok tersebut memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan dalam usaha pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

### Dimensi Kinerja Karyawan

Menurut Dharma (2020) mengatakan hampir semua cara pengukuran kinerja mempertimbangkan hal-hal yakni pertama, kuantitas yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Pengukuran kuantitatif melibatkan perhitungan keluaran dari proses atau pelaksanaan kegiatan. Ini berkaitan dengan jumlah keluaran yang dihasilkan. Kedua, kualitas yaitu mutu sasaran yang harus dihasilkan (baik tidaknya). Pengukuran kuantitatif keluaran mencerminkan pengukuran “tingkat kepuasan”, yaitu seberapa baik penyelesaiannya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran. Ketiga, ketepatan waktu yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitaif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan.



# Gambar 2.1.1 Dimensi Kinerja

Sumber: (Gomes, 2003)

Pengukuran kinerja pegawai menurut Gomes (2003) meliputi elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Quantity of work*: jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
2. *Quality of work*: kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
3. *Job knowledge*: luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.
4. *Creativeness*: keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dari tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.

Berdasarkan Pengukuran kinerja yang dikemukakan oleh Gomes dapat disintesiskan bahwa pengukuran kinerja harus mempunyai atau melihat sudut pandang dari *quantity of work, quality of work, job knowledge* dan *creativeness*.

### Dasar Indikator Kinerja Karyawan

Menurut Lusri (2017) ada beberapa indikator dalam kinerja karyawan, indikator tersebut yaitu *specific*, dimana target pencapaian harus dirumuskan dengan jelas dan *specific,* sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh anggota organisasi. Kedua yaitu *measurable*, dimana setiap target (baik ukuran kuantitatif maupun kualitatif) telah ditentukan informasi tentang jenis data-data yang akan digali, sumber data, dan cara mendapatkan data tersebut. Ketiga yaitu *achievable*, dalam hal ini dapat dicapai untuk menghindari pengaturan terlalu tinggi atau terlalu rendah. Keempat yaitu *reasonable*, dimana indikator kinerja harus sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab jabatannya, memiliki alasan dalam pencapaian suatu target tertentu. Kelima yaitu *time-based*, memfokuskan adanya batas waktu, dimana penyelesaian indikator kinerja dilakukan pada periode waktu tertentu.

Menurut Armstrong dan Baron (2018), paling tidak ada tiga hal yang harus dijadikan dasar dalam mengembangakan indikator kinerja, yaitu: apakah yang diukur semata-mata ditentukan oleh apa yang dianggarkan. Selanjutnya Kebutuhan pelanggan di terjemahkan menjadi prioritas strategis dan rencana strategis yang mengindikasikan apa yang harus di ukur dan terakhir Memberikan perbaikan bagi karyawan maupun tim dengan mengukur hasil dari prioritas strategis, memberikan kontribusi untuk perbaikan lebih lanjut dengan mungusahakan motivasi karyawan dan tim dan menberikan informasi apa yang sudah berjalan dan tidak berjalan.

Dengan demikian tujuan ditetapkan indicator kinerja itu adalah untuk memberikan bukti apakah hasil yang diterapkan terlah tercapai atau belum.

### Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Tiffin dan Cormick (2008), mengemukakan bahwa ada dua macam faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang, pertama yakni faktor individual adalah faktor-faktor yang mencakup sikap, sifat kepribadian, sifat fisik, minat dan motivasi, pengalaman, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta faktor individual lainnya. Selanjutnya kedua, faktor Situasional yang meliputi: metode kerja, kondisi dan desain perlengkapan kerja, penentuan ruang, dan lingkungan fisik (penyinaran, temperatur dan ventilasi). Faktor sosial dan organisasi, meliputi peraturan organisasi, jenis latihan dan pengawasan, sistem upah dan lingkungan sosial.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yakni motivasi, kepuasan kerja, tingkat stres, kondisi fisik pekerjaan, sistem kompensasi, desain pekerjaan, komitmen terhadap organisasi dan aspek-aspek ekonomis, teknis serta keperilakuan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan baik hasil maupun perilaku kerja menurut Kasmir (2016) yaitu pertama, kemampuan dan keahlian merupakan kemampuan atau skill yang dimilki seseorang dalam suatu pekerjan. Semakin memiliki kemampuan dan keahlian maka akan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara benar, sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Kedua, pengetahuan adalah pengetahuan tentang pekerjaan. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang pekerjaan secara baik akan memberikan hasil pekerjaan yang baik, demikian pula sebaliknya.

Ketiga, rancangan kerja merupakan rancangan pekerjaan yang akan memudahkan karyawan dalam mencapai tujuannya. Artinya jika suatu pekerjaan memiliki rancangan yang baik, maka akan memudahkan untuk menjalankan pekerjaan tersebut secara tepat dan benar.

Keempat, kepribadian yaitu kepribadian seseorang atau karakter yang dimiliki seseorang. Setiap orang memiliki kepribadian atau karekter yang berbeda satu sama lainnya. Seseorang yang memiliki kepribadian atau karakter yang baik, akan dapat melakukan pekerjaan secara sungguh-sungguh penuh tanggung jawab sehingga hasil pekerjaannya juga baik.

Kelima, motivasi kerja merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan. Jika memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya atau dorongan dari luar dirinya, maka karyawan akan terangsang atau terdorong untuk melakukan sesuatu dengan baik.

Keenam, kepemimpinan merupakan perilaku seseorang pemimpin dalam mengatur, mengelola dan memerintah bawahannya untuk mengerjakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikannya. Kepemimpinan merupakan gaya atau sikap seseorang pemimpin dalam mengahadapi atau memerintahkan bawahannya.

Ketujuh, budaya organisasi merupakan kebiasaan-kebiasaan atau norma-norma yang berlaku dan dimilik suatu organisasi atau perusahaan. Kebiasaan-kebiasaan atau norma.

Kedelapan, lingkungan kerja disekitar merupakan suasana atau kondisi lokasi tempat bekerja. Lingkungan kerja dapat berupa ruangan, layout, sarana dan prasana, serta hubungan kerja dengan sesama rekan kerja. Jika lingkungan kerja dapat membuat suasana nyaman dan memberikan ketenangan maka akan membuat suasana kerja menjadi kondusif, sehingga dapat meningkatkan hasil kerja seseorang menjadi lebih baik, karena bekerja tanpa gangguan. Namun sebaliknya jika suasana atau kondisi lingkukngan kerja tidak memberikan kenyamanan atau ketenangan, maka akan berakibat suasana kerja menjadi terganggu yang pada akhirnya akan mempengaruhi dalam bekerja. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa lingkungan kerja memengaruhi kinerja seseorang.

Kesembilan, loyalitas merupakan kesetiaan karyawan untuk tetap bekerja dan membela perusahaan dimana tempatnya bekerja. Kesepuluh, Komitmen merupakan kepatuhan karyawan untuk menjalankan kebijakan atau peraturan perusahaan dalam bekerja. Terakhir kesebelas, disiplin kerja merupakan usaha karyawan untuk menjalankan aktivitas kerjanya secara sungguh-sungguh. Disiplin kerja dalam hal ini dapat berupa waktu, misalnya masuk kerja selalu tepat waktu. Kemudian disiplin dalam mengerjakan apa yang diperintahkan kepadanya sesuai dengan perintah yang harus dikerjakan. Karyawan yang disiplin akan mempengaruhi kinerja.

Dari penjelasan tersebut dapat disintesiskan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang dalam suatu organisasi baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif, sesuai dengan kewewenangan, tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi organisasi atau perusahaan tersebut.

Dimensi kenerja sesuai (Gomes, 2003) adalah *quantity of work* yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan. Selanjutnya *quality of work* yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya. Adapula *job knowledge* yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya. Terakhir *creativeness* yaitu keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dari tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.

## Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang akan Peneliti lakukan, maka dirasa perlu untuk membanding penelitian yang mirip dengan objek penelitian yang akan Peneliti lakukan baik dari sisi Agen BRILink, Motivasi Agen *(Agent Motivation)* dan Kepercayaan Pelanggan *(Customer Trust)*, sehingga Peneliti dapat mengetahui apakah penelitian yang akan dilakukan sudah pernah atau belum pernah dilakukan oleh Peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Kualitatif Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Penelitian dan Judul Penelitian** | **Hipotesis atau Pernyataan Peneliti** | **Metode Penelitian** | **Hasil Uji Hipotesis** |
| (Evita, 2017)  Mekanisme Pelayanan Agen BRILink Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Madiun | BRI berupaya memberikan layanan keuangan tanpa *office banking* dengan memanfaatkan EDC yang ditargetkan dapat menjangkau seluruh wilayah tanah air. | Metode penelitian dilakukan secara kualitatif. Pengamatan dan wawancara tentang agen BRILink, diperlukan untuk memudahkan masyarakat mengenal BRILink mekanisme pelayanan. | BRI dapat memberikan layanan keuangan tanpa *office banking* dengan memanfaatkan EDC yang ditargetkan yang dapat menjangkau seluruh wilayah tanah air. |
| (Sholikah, 2017)Analisis Pelaksanaan *Branchless Banking* Sebagai Upaya Mendorong Inklusi Keuangan (Studi Kasus: Program BRILink Bank BRI KCP Unit Panggungrejo Kabupaten Blitar) | (1) Gambaran pelaksanaan BRILink  (2) Pengaruh BRILink dalam mendorong inklusi keuangan. Penelitian ini mengambil lokasi di Bank BRI Unit Panggungrejo. Penelitian ini mengumpulkandata dengan cara wawancara secara langsung kepada pihak BRI, agen BRILink, dan nasabah BRILink. | Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. | (1) Pelaksanaan BRILink di Panggungrejo dengan menggunakan sistem keagenan.  (2) Keberadaan BRILink di Panggungrejo berpengaruh dalam mendorong inklusi keuangan, yaitu: (a) Kemudahan dalam mengakses layanan perbankan kini semakin mudah dan cepat dengan adanya agen sebagai kepanjangan tangan dari bank, (b) biaya yang terjangkau dapat menjangkau masyarakat menengah kebawah,  (c) fitur yang diberikan BRILink sederhana dan praktis jadi masyarakat nyaman menggunakan layanan BRILink,  (d) kualitas BRILink yang lebih bisa menjangkau nasabah dari interaksi yang dilakukan oleh agen dan nasabah.  (e) BRILink menambah penghasilan agen dan membantu aktifitas transaksi masyarakat Panggungrejo sehingga dapat menambah kesejahteraan masyarakat dalam mengakses perbankan. |
| (Ayu & Artie, 2018)  Prosedur Akuisisi Agen BRILink Mobile Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. | Penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai prosedur akuisisi Agen BRILink *mobile* dan menyusun *flowchart* terkait prosedur | Teknik pengumpulan data yang digunakan pada tugas akhir ini diperoleh melalui metode dokumentasi. Data yang digunakan berupa struktur organisasi dan dokumen-dokumen terkait prosedur akuisisi Agen BRILink mobile yang dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandar Lampung, sedangkan pengolahan dan analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif. | Telah dilakukan pembuatan *flowchart* yang sesuai dengan alur prosedur akuisisi Agen BRILink *mobile* yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga prosedur tersebut lebih mudah disosialisasikan. |
| (Kumalasari, Prananingtyas, & Rahmanda, 2018)  Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Layanan Agen BRILink Pada Kegiatan Perbankan di Kantor Cabang BRI Parakan | Dalam penyelenggaraan Laku Pandai perihal peran bank penyelenggara dalam menentukan nasabah untuk membantu kegiatan perbankan dan berkenaan dengan peran bank penyelenggara dalam mengatur operasional agen Laku Pandai, juga permasalahan perihal perlindungan hukum terhadap nasabah yang melakukan transaksi perbankan melalui Laku Pandai. | Metode yuridis empiris dengan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu melakukan pengkajian dan pengolahan terhadap data penelitian dengan bertitik tolak pada aspek hukum normatif disertai dengan kajian teoritis hukum, yang didukung oleh fakta-fakta empiris di lapangan, dan bertujuan untuk menggambarkan secara sistematik, akurat, dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. | Laku Pandai dapat terselenggara dengan baik diperlukan upaya untuk memperbaiki atau menyediakan jaringan internet di lokasi agen Laku Pandai. Kerahasiaan data nasabah perlu aturan dan sanksi yang jelas mengenai kewajiban agen untuk memberikan perlindungan kepada nasabah agar nasabah tidak perlu merasa khawatir mengenai kebocoran data. |
| (Lestari, 2018)  Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen BRILink (Studi Kasus Nasabah BRI Unit Sumber Bening) | 1) Bagaimana Pelaksanaan Program Laku Pandai (Agen BRILink) di BRI Unit Sumber Bening,  2) Apa saja Faktor-faktor Yang Menentukan keputusan nasabah menjadi agen BRILink. | Penelitian lapangan *(Field Research)* menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan penggambaran terhadap situasi kemudian disusun dalam kalimat yang didapatkan dari hasil wawancara, dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan data skunder dengan subyek penelitian nasabah BRI Unit Sumber Bening dan pekerja Bank Rakyat Indonesia Unit Sumber Bening. | 1) Pelaksanaan Program Laku Pandai (Agen BRILink) di Bank Rakyat Indonesia Unit Sumber Bening, merupakan salah satu program yang dibawa oleh Otoritas Jasa Keuangan dengan konsep pemilihan dan pelatihan kepada nasabah yang di pilih oleh BRI unit Sumber Bening menjadi agen-agen penyedia layanan. Layanan yang dilakukan antara lain seperti tarik tunai, transfer, bayar listrik, isi ulang pulsa.  2) Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah menjadi agen BRILink yaitu, Pertama, Faktor pribadi yang dikelompokkan menjadi kelompok umur, orang yang mempunyai pendapatan tetap, pendidikan, jabatan, kepribadian, dan sikap terhadap resiko. Kedua, Faktor psikologi nasabah mengalami tahapan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Ketiga, Faktor sosial dan budaya mengedepankan kelompok tertentu yang memiliki status sosial dan kelas sosial untuk menetap dalam status tersebut karena ingin dihargai dan di percaya oleh masyarakat. Kedekatan agen Dan pihak BRI, BRI memberikan kepercayaan kepada agen 100%. BRI semakin meng edukasi dan rutin melakukan pengawasan agen sehingga agen menjadi teman BRI yang mampu membantu nasabah. |
| (Anita, 2019)  Analisis Implementasi Pengembangan Agen BRILink Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat | Keuntungan bagi nasabah selama menjadi Agen BRILink, dan sudah terbantu atau belum beban perekonomian mereka. | Proses pengumpulan data dilakukan dengan pengambilan data nasabah yang menjadi Agen BRILink kemudian pengambilan datanya diperoleh dari bank dan mewawancara beberapa nasabah Agen BRILink. Materi hasil wawancara yang diperoleh ditranskip dan di analisis. | Bank mendapat keuntungan edukasi perbankan yang lebih efektif dan menghilangkan batas-batas formal layanan perbankan, keuntungan agen BRILink adalah memperoleh margin, dagangan diwarung menjadi laku, mendapatkan keuntungan dan membantu perekonimin mereka, sedangkan keuntungan bagi nasabah adalah adanya agen BRILink lokasi lebih dekat dari pada bank, mudah untuk dijangkau ataupun bertransaksi, tidak perlu susah payah mengantri dan lainnya. |
| (Lathifah, 2019)  Sistem Bagi Hasil Agen BRILink Mini ATM pada PT. Gloria International Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Agen BRILink Mini ATM Kampus, Kecamatan Metro Timur) | Sistem bagi hasil Agen BRILink Mini ATM Kampus Kecamatan Metro Timur Pada PT. Gloria International prespektif etika bisnis dalam Islam. | Metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak terkait bagi hasil dan dokumentasi diambil dari laporan keuangan Agen BRILink Mini ATM Kampus tersebut. Semua data pada penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis kualitatif dan dengan cara berfikir induktif. | Agen BRILink Mini ATM Kampus dalam bagi hasilnya menggunakan sistem profit sharing. Namun pada pelaksanaannya, kegiatan bisnis Agen BRILink ini masih belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam diantaranya: keseimbangan (keadilan), iktikad baik, dan tanggung jawab. Dalam hal ini, operator tidak mendapat bagi hasil yang sesuai dengan ketentuan PT. Gloria International. |
| (Wijayanti, Suddin, & Sutarno, 2020)  Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behaviour Intention to Use* BRI Digital Banking Pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang | Pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap niat perilaku menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan dan bersama-sama terhadap niat perilaku penggunaan digital banking BRI pada agen BRILink kantor cabang PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Magelang dengan 121 orang sebagai sampel. | Metode penelitian dilakukan secara kualitatif. Pengamatan dan wawancara tentang agen BRILink, diperlukan untuk memudahkan masyarakat mengenal BRILink mekanisme pelayanan. | *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* BRI Digital Banking, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* BRI *digital banking*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara simultan dan bersama-sama berpengaruh terhadap *behavior intention to use* perbankan digital BRI. |

**Tabel 2.2 Penelitian Kuantitatif Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Penelitian dan Judul Penelitian** | **Hipotesis atau Pernyataan Peneliti** | **Metode Penelitian** | **Hasil Uji Hipotesis** |
| (Lelengboto, 2017)  Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung | Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agen yakni kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis pada agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung. | Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen BRILink di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Bitung. Pengambilan data dilakukan secara purposive sampling. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 100. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis faktor. | Faktor yang dipertimbangkan dalam perilaku agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung yaitu perilaku budaya gaya hidup, lingkungan sosial budaya, keputusan agen, pribadi, status sosial. |
| (Kurniawan, Soesanto, & Sugiarto, 2018)  Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, dan Daya Saing Tarif Pada Kepuasan Nasabah yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi (Studi pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati) | Meningkatkan kepuasan nasabah yang akan berpengaruh terhadap keputusan transaksi di BRIlink BRI Cabang Pati. | Data variabel yang diamati diperoleh melalui wawancara dengan kuesioner kepada 110  Nasabah Bank BRI yang bertransaksi di BRILink Cabang Pati dan diuji menggunakan *software* statistik AMOS. | Keputusan transaksi secara statistik terbukti dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti secara statistik dipengaruhi oleh daya tarik layanan dan daya saing tarif, sedangkan daya tarik produk tidak berbayar berpengaruh signifikan. |
| (Khairiyah & Sari, 2020)Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk dan Jasa BRILink | Faktor- faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Balikpapan dalam menggunakan produk dan jasa BRILink | Data yang digunakan adalah data primer melalui metode penyebaran kuisioner.Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah agen BRILink yang tersebar di Kota Balikpapan. | Variabel tempat (X1), pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat (X1) dan harga (X3) berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat nasabah (Y) melakukan transaksi di BRILink. Variabel pelayanan (X2) tidak berpengaruh dan berhubungan negatif terhadap minat nasabah (Y) melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat (X1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di agen BRILink dengan angka sumbangan efektif sebesar 35% dan sumbangan relatif sebesar 75,9% di antara variabel pelayanan (X2) dan variabel harga (X3). |

* Pada penelitian yang dilakukan oleh Anita (2019) melalui metode kualitatif didapatkan kesimpulan bahwa bank mendapat keuntungan adalah edukasi perbankan yang lebih efektif dan menghilangkan batas-batas formal layanan perbankan, keuntungan agen BRILink adalah memperoleh margin, dagangan diwarung menjadi laku, mendapatkan keuntungan dan membantu perekonimin mereka, sedangkan keuntungn bagi nasabah adalah adanya agen BRILink lokasi lebih dekat dari pada bank, mudah untuk dijangkau ataupun bertransaksi, tidak perlu susah payah mengantri dan lainnya. Tujuan studi ini adalah untuk melihat adakah keuntungan bagi nasabah selama menjadi Agen BRILink, dan sudah terbantu atau belum beban perekonomian mereka. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari, Prananingtyas dan Rahmanda (2018) melalui metode kualitatif didapatkan kesimpulan bahwa Terdapat beberapa permasalahan dalam penyelenggaraan Laku Pandai perihal peran bank penyelenggara dalam menentukan nasabah untuk membantu kegiatan perbankan dan berkenaan dengan peran bank penyelenggara dalam mengatur operasional agen Laku Pandai, juga permasalahan perihal perlindungan hukum terhadap nasabah yang melakukan transaksi perbankan melalui Laku Pandai.
* Selain itu metode kualitatif lainnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Artie (2018) untuk memperoleh pemahaman mengenai prosedur akuisisi Agen BRILink mobile dan menyusun flowchart terkait prosedur tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Evita (2017) didapatkan sintesis Pemerintah berusaha untuk menciptakan literasi keuangan yang inklusif yang dapat menjangkau semua orang,terutama di pedesaan melalui program BRILink Agent yang cerdas berperilaku. Oleh bekerja sama dengan nasabah karena agen BRI berupaya memberikan layanan keuangan tanpa kantor perbankan dengan memanfaatkan EDC yang ditargetkan menjangkau seluruh wilayah tanah air. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lathifah (2019) bahwa penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah sistem bagi hasil Agen BRILink Mini ATM Kampus Kecamatan Metro Timur Pada PT. Gloria International prespektif etika bisnis dalam Islam. Adapun manfaat dalam penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang sistem bagi hasil khususnya pada Agen BRILink Mini ATM, sedangkan secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi umat Islam, khususnya bagi para pihak yang terlibat dalam pengelolaan Agen BRILink Mini ATM.
* Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan Program Laku Pandai (Agen BRILink) di Bank Rakyat Indonesia Unit Sumber Bening, merupakan salah satu program yang dibawa oleh Otoritas Jasa Keuangan dengan konsep pemilihan dan pelatihan kepada nasabah yang di pilih oleh BRI unit Sumber Bening menjadi agen-agen penyedia layanan. Layanan yang dilakukan antara lain seperti tarik tunai, transfer, bayar listrik, isi ulang pulsa. Kedua yaitu faktor-faktor yang menentukan keputusan nasabah menjadi Agen BRILink yaitu faktor pribadi yang dikelompokkan menjadi kelompok umur, orang yang mempunyai pendapatan tetap, pendidikan jabatan, kepribadian, dan sikap terhadap resiko. Faktor psikologi nasabah mengalami tahapan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Terakhir yaitu faktor sosial dan budaya mengedepankan kelompok tertentu yang memiliki status sosial dan kelas sosial untuk menetap dalam status tersebut karena ingin dihargai dan di percaya oleh masyarakat.
* Selanjutnya pada penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Wijayanti, Suddin dan Sutarno (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kegunaan yang dirasakan terhadap niat perilaku untuk menggunakan, kemudahan yang dirasakan digunakan terhadap niat perilaku untuk menggunakan, manfaat yang dirasakan dan dirasakan kemudahan penggunaan secara bersamaan dan bersama-sama menuju niat perilaku untuk menggunakan Perbankan digital BRI pada agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Magelang dengan sampel 121 orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sholikah (2017) bertujuan untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan BRILink dan pengaruh BRILink dalam mendorong inklusi keuangan. Penelitian ini mengambil lokasi di Bank BRI Unit Panggungrejo.
* Penelitian yang dilakukan oleh Avivah (2019) bahwa bahwa transaksi yang dilakukan antara Bank BRI dengan agen BRILink adalah sistem bagi hasil atau imbal jasa sesuai kesepakatan dan transaksi yang dilakukan antara Agen BRILink dan nasabah adalah sistem upah mengupah. Sistem penetapan tarif yang dilakukan Agen BRILink adalah sistemnya ditetapkan sendiri oleh agen. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan penulis, akad sistem upah mengupah ini hukumnya diperbolehkan dan sah karena telah sejalan dengan hukum Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyasari (2019) bahwa adanya perbedaan transaksi antara Agen BRILink berdasarkan penetapan biaya adminitrasi yang dibebankan nasabah dalam melakukan transaksi transfer sesama bank dan transfer ke bank lain. Perbedaan biaya adminitrasi tersebut disebabkan oleh Agen BRILink dalam menetapkan biaya adminitrasi dengan mempertimbangkan jarak antara Agen BRILink dengan bank, jarak dengan ATM, jarak dengan Agen BRILink lainnya dan berdasarkan jumlah biaya yang telah dikeluarkan seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya gaji karyawan, biaya operasional seperti biaya kertas, biaya paketan internet (kuota), dan biaya transportasi. Hal ini sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/1/PBI/2014 pasal 7 ayat 1 dan 2 tentang Perlindungan Konsumen Jasa Sistem Pembayaran. Namun penentuan tambahan yang ditetapkan masing-masing Agen BRILink tidak diketahui oleh nasabah, bila ditinjau dari Kajian Ekonomi Islam belum sesuai karena perlu adanya keterbukaan dalam menetapkan biaya adminitrasi dengan didasarkan pada perhitungan yang jelas (riil) biaya yang digunakan untuk melaksanakan sebuah transaksi.
* Yang terakhir pada penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Aji (2018) perlu ada sosialisasi secara baik, benar, guna mencapai efektivitas pasal 8 POJK Nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, terjadinya tumpang tindih terhadap penerapan pasal POJK Nomor 19/POJK.03/2014 dalam penyaluran kredit terhadap UMKM di BRI Cabang Manukan, calon nasabah kredit masih enggan mengajukan kredit melalui agen dikarenakan lebih rumit daripada datang kekantor BRI terdekat. Apabila calon debitur ingin mengajukan kredit di Agen BRILink mereka di survey dahulu oleh pihak Agen BRILink. Tahapan-tahapan tersebut biasanya lebih dari ketetapan BRI dalam waktu pencairan kredit yaitu 14 hari kerja.
* Untuk penelitian kuantitatif sendiri terdapat beberapa penelitian yang didapatkan yang pertama dilakukan oleh Lelengboto (2017) bahwa menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agen yakni kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis pada agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam perilaku Agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bitung yaitu perilaku budaya gaya hidup, lingkungan sosial budaya, keputusan agen, pribadi, status sosial. Sedangkan penelitian kedua dilakukan oleh Kurniawan, Soesanto dan Sugiarto (2018) dengan hasil penelitian yaitu keputusan bertransaksi terbukti secara statistik dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara statistik terbukti dipengaruhi oleh daya tarik layanan dan daya saing tarif, sedangkan daya tarik produk yang belum dibayar berpengaruh signifikan. Sedangkan penlitian ketiga yang dilakukan oleh Khairiyah dan Sari (2020) bahwa tempat, pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat dan harga berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel pelayanan tidak berpengaruh dan berhubungan negatif terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di Agen BRILink.

Penelitian mengenai motivasi sendiri seperti yang sudah pernah dilakukan oleh Schunk & DiBenedetto (2020) bahwa motivasi adalah proses yang memicu dan mempertahankan aktivitas yang diarahkan pada tujuan. Proses motivasi adalah pengaruh pribadi/internal pengaruh yang mengarah pada hasil seperti pilihan, usaha, ketekunan, prestasi, dan regulasi lingkungan konsepsi saat ini yang melibatkan agensi. Kunci dalam proses motivasi internal adalah tujuan dan evaluasi diri kemajuan, kemanjuran diri, perbandingan sosial, nilai-nilai, ekspektasi hasil, atribusi, dan pengaturan diri.

Sedangkan kepercayaan pelanggan pada penelitian sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Islam (2021) bahwa yaitu kepercayaan pelanggan merupakan indikasi yang jelas dari kualitas layanan perusahaan menyediakan, termasuk layanan purna jual dan layanan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah pusatnya membangun bertanggung jawab atas loyalitas pelanggan. Selanjutya penelitian mengenai kepercayaan pelanggan oleh Leninkumar (2017) menujukkan hasil bahwa persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sedangkan persepsi kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung pada risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan.

Terakhir pada penelitian mengenai kinerja agen pada studi kasus yang dilakukan oleh Lee (2017) mengkaji pengaruh karakteristik individu dan karakteristik cabang terhadap agen perumahan. Karakteristik individu termasuk pendidikan tingkat perguruan tinggi, memiliki anak di atas usia enam tahun, pengalaman kerja, kuadrat pengalaman kerja dan pengalaman kerja di luar industri *real estate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja individu.

Dari penelitian terdahulu terdapat penelitian yang mirip dengan yang Penulis angkat, yang mana pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) dengan metode kuantitatif mengangkat faktor daya tarik yang menyebabkan pelanggan bertransaksi pada Agen BRILink dan penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2018) dengan metode kualitatif yang lebih melihat seorang nasabah BRI memutuskan menjadi Agen BRILink. Sedangkan pada penelitian yang akan Penulis angkat dengan metode kualitatif yang tentunya berbeda dengan penelitian terdahulu karena lebih mengedepankan motivasi menjadi Agen BRILink berpengaruh terhadap kepercayaan pelangan dalam meningkatkan kinerjanya sebagai Agen BRILink.

Dari daftar penelitian tersebut dapat dilihat bahwa penelitian mengenai Motivasi Agen dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Agen BRILink belum pernah dilakukan sehingga dirasa perlu untuk dapat membahas penelitian mengenai topik tersebut.

## Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel kita dapat mencapai akhir untuk melihat kaitan pengaruh antar variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### Motivasi Agen menjadi Agen BRILink

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agen yakni kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis pada agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam perilaku agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yaitu perilaku budaya gaya hidup, lingkungan sosial budaya, keputusan agen, pribadi, status sosial.

Menurut Alfitriana (2021) motivasi kerja berarti suatu kekuatan potensial yang ada dalam diri seorang manusia, yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang berdasar sekitar imbalan *moneter* dan *non moneter*, yang dapat mempengaruhi hasil kinerjannya secara positif atau secara negatif, yang dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dihadapi orang yang bersangkutan. Dalam hal ini motivasi yang diharapkan dapat mengahasilkan hasil yang positif berupa kepercayaan pelanggan. Sedangkan dalam rangka memberikan peningkatan motivasi kerja dapat dilakukan dengan memberikan kompensasi yang layak, pemberian motivasi, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta pendidikan dan pelatihan sehingga yang bersangkutan itu, karyawan diharapkandapat memaksimalkan tanggung jawab mereka setelah dibekali dengan pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan implementasi pekerjaan mereka (Wijaya & Susanty, 2017). Dalam hal Agen BRILink sendiri dapat diberikan motivasi dengan cara memberikan reward agent yang layak sesuai prestasi masing-masing dan memberikan pembekalan mengenai produk dan layanan Bank BRI yang sebaik-baiknya dikarenakan mereka nantinya menjadi garda terdepan Bank BRI untuk berhadapan dengan pelanggan BRILink.

Sehingga motivasi yang seperti ini menjadikan tindakan merangsang seseorang atau diri sendiri untuk mendapatkan tindakan yang diinginkan atau menekan tombol kanan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan (Lutam, Saerang, & Rumokoy, 2018).

### Kepercayaan Pelanggan terhadap Motivasi Agen

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh dari pada pelayanan terhadap faktor yang mempengaruhi masyarakat memutuskan menggunakan jasa Agen BRILink.

Secara positif, temuan yang diperoleh dan hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis yakni konsep yang dapat digunakan sebagai acuan teoritis untuk memahami dan mengidentifikasi secara empiris fenomena motivasi agen dalam hal melayani pelanggan dengan baik dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggannya.

Menurut Bahrudin dan Zuhro (2016) berdasarkan penelitian yang ada menunjukan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan sehingga kinerja agen menjadi lebih baik dan meninmbulkan motivasi pada agen.

Kepercayaan Pelanggan secara signifikan memberikan pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, efek dimediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan pengaruh langsung dari layanan kualitas dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Sitorus dan Yustisia, 2018).

Selain itu menurut Darwin (2014) khusus untuk kepercayaan pelanggan sendiri terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Hal ini menjadi penting bagi Agen BRILink untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap Agen BRILink dan tercipta kepuasan pelanggan sehingga yang bersangkutan terus termotivasi menjadi Agen BRILink karena kinerjanya yang baik menghasilkan keuntungan secara finansial.

### Motivasi Agen dan Kinerja Agen

Karyawan yang termotivasi cenderung lebih produktif serta puas dan senang sehingga dia akan melakukan pekerjaannya dengan cara yang sangat mengesankan, dan kemudian hasilnya akan baik yang tentunya akan berdampak pada miningkatnya kinerja karyawan.

Sesuai penelitian sebelumnya oleh Indrayanti, Suddin dan Widajanti (2017) dengan judul “Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Mekkar PDAM Surakarta” bahwa motivasi kerja berpengaruh pada kinerja pewai dan terbukti kebenarannya.

Menurut Nurjaman (2014) untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan meningkatkan prestasi kerja karyawan. Peningkatan tesebut dapat dilihat melalui penilaian prestasi kerja yang dapat memotivasi karyawan sehingga memberikan sumbangan produktif pada perusahaan dan karyawan pun mendapat kepuasan melalui hasil kerja yang baik dan bonus bahkan kenaikan pangkat yang akan didapatkannya melalui prestasinya tersebut.

Selain itu motivasi kerja dalam perusahaan merupakan sebuah keharusan dalam mencapai prestasi kerja pada semua bidang pekerjaan (Alfitriana, 2021). Hal ini penting juga untuk perusahaan seperti Bank BRI dan Agen BRILink yang menjadi mitra untuk mencapai tujuan perusahaan dengan bentuk motivasi kerja yang diberikan adalah pendidikan, pelatihan, tanggung jawab, insentif, lingkungan kerja, dan prasarana kerja.

Organisasi bekerja keras untuk meningkatkan motivasi karyawan mereka dan yang terkait pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk meningkatkan prestasi kerja (Çetin & Aşkun, 2018). Motivasi agen terbukti memiliki peran yang berpengaruh terhadap prestasi kerja. Tujuan utama dari penelitian terhadap Agen BRILink ini adalah untuk menyelidiki motivasi agen terhadap prestasi kerja Agen BRILink.

### Kepercayaan Pelanggan terhadap Kinerja Agen

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Nasabah menjadi Agen BRILink (Lestari, 2018) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi adalah motivasi agen. Tentunya motivasi agen ini didapatkan setelah mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga yang bersangkutan semangat untuk terus menjadi Agen BRILink. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kinerja agen untuk terus berprestasi kedepannya.

Kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati sehingga dengan adanya kepercayaan pelanggan kedepannya pelanggan akan selalu memutuskan untuk selalu loyal memakan produk dan layanan tersebut (Dunn, 2004). Seperti halnya produk dan layanan BRILink yang berdampak pula pada peningkatan kinerja Agen BRILink itu sendiri.

Kepercayaan pelanggan merupakan keadaan di mana pelanggan memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau jasa suatu merek (Mowen dan Minor, 2001). Dalam hal ini Agen BRILink memanfaatkan semua itu dengan lebih memperhatikan kepentingan pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan keputusan menggunakan produk dan layanan Agen Brilink kedepannya sehingga mengahasilkan keuntungan kepada Agen BRILink tersebut.