

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Jasa

1.1. Pengertian Jasa

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan “jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontraksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi pelanggan”.²⁰

Sedangkan Mursid (2008) mendefinisikan “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.²¹

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.²²

Jasa atau *service* memiliki definisi sebagai suatu barang atau produk yang sifatnya tidak dapat dipegang secara fisik. Tetapi

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi I*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal.5

²¹M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal.116

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*, (Jakarta: PT.Prenhalindo, 2002), hal. 46

keberadaan jasa tersebut lebih merupakan bentuk manfaat yang dirasakan oleh yang memanfaatkan jasa tersebut.²³

1.2. Ciri-ciri Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Jasa tidak berwujud, yaitu jasa yang berbeda dari produk fisik, jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b) Jasa tidak dipisahkan, yang dimana biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) Jasa bervariasi, artinya jasa bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikannya, jasa sangat bervariasi.
- d) Jasa tidak tahan lama, maksudnya jasa tidak dapat disimpan.²⁴

Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni :

1. Maya atau tidak teraba (*Intangibility*)

Karena jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil. Contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu sendiri.

²³Hikmas Saskiarini, *Analisis Pelayanan mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Servis Mobil pada PT. Toyota Nasmoco Cabang Gombel*, (Semarang : Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hal. 21

²⁴Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hal. 45

2. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.

3. Heterogenitas

Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan perencanaan produk untuk program pemasarannya. Kualitas harus dipertahankan secara konsisten.

4. Cepat hilang (*Perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan dan pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. ²⁵

1.3. Kebijakan Pemasaran Jasa

Perkembangan jasa umumnya karena dewasanya ekonomi dan naiknya taraf hidup. Ciri tidak terabanya jasa menimbulkan tantangan yang hebat bagi penjual jasa dibandingkan dengan pemasaran barang.

a. Kebijakan produk jasa

Jasa-jasa baru mempunyai arti yang penting sebagaimana produk baru pemasar produk. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga menjadi sasaran pokok. Cepat rusak, permintaan yang berfluktuasi dan tidak dapat disimpannya jasa, menyebabkan perencanaan produk sebagai hal yang vital bagi pemasaran jasa. Sehingga walaupun betapa sulitnya dalam industri jasa

²⁵M Mursid, *Manajemen ...*, hal.116-117

maka harus diperhatikan standarisasi kualitas. Penjual menawarkan jasa sendiri-sendiri menurut kebutuhan pelanggan, akan tetapi dalam keadaan apapun pelanggan mengharapkan kualitas yang tetap konsisten.

b. Penetapan harga jasa

Jasa sangat cepat hilang, dan biasanya tidak dapat disimpan, serta permintaan yang berubah. Ciri-ciri mempersulit dalam penetapan harga. Walaupun demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetapan harga barang.

c. Saluran distribusi

Pada umumnya saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Satu-satunya saluran lain yang menggunakan satu agen perantara biasa digunakan pemasaran surat-surat berharga, jasa pengurus perjalanan, hiburan dan penyewaan rumah. Ada kalanya dealer dilatih dalam produksi jasa dan diberi hak untuk menjualnya.

d. Mempromosikan jasa

Menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan adalah jauh lebih mudah daripada menjual jasa tak teraba. Penjualan perorangan tepat untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual.²⁶

²⁶*Ibid...*, hal.117-118

2. Harga

2.1. Pengertian Harga Jasa/Servis

Istilah harga muncul dalam banyak sebutan. Perguruan Tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), Kosultan Profesional menggunakan istilah *fee*, Bank memberikan *service charge*, Jalan Tol atau Jasa Angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi, asuransi memakai premi, dan lain sebagainya. Penetapan harga jasa penting, karena terkait dengan *revenue*, citra, kualitas, distribusi dan lainnya.²⁷

Menurut Saladin (2003) “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa”. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”²⁸

Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.”²⁹

Menurut Umar (2002) “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.”³⁰

²⁷Ririn Tri Ratnasari & Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hal.61

²⁸Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*, (Yogyakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2011), hal.27

²⁹Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*, hal.2

³⁰Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.32

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.³¹

2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, (Edisi Kedua)*, (Yogyakarta: Andi Utama.2004), hal.152

- c. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- e. ROI (*Return On Investment*) penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *Return on Investment* atau tingkat pengembalian investasi.³²

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

³²Ririn Tri Ratnasari & Mastuti Aksa, *Teori ...*, hal.61

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.³³

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.³⁴

Harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.³⁵

³³*Ibid...*, hal.153

³⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001), hal.61

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, hal.153

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya – tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan Dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama. Indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Fleksibilitas, dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. Syarat kredit, adalah sitem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap pelanggan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.
3. Potongan harga / diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pelanggan.³⁶

2.1. Indikator Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.³⁷

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga (Stanton, 1998) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

³⁶M.P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada, 2002), hal. 271

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 152

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.³⁸

3. Kualitas Pelayanan

2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”³⁹

Menurut Fandy Tjiptono (2005) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen.⁴⁰

Menurut Toni Wijaya (2011) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.”⁴¹

³⁸Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. (Semarang : Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hal. 24

³⁹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 180

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (Edisi V)*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2005), hal. 2

⁴¹Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta : PT Indeks, 2011), hal. 11

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik atau buruknya taraf atau derajat sesuatu. Konsep kualitas adalah seberapa jauh dan seberapa tepat suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas barang dan jasa adalah akibat dari dua kegiatan yang terpisah antara desain barang dan jasa serta sistem operasional yang membuat produk atau penyedia jasa tersebut.⁴²

Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.⁴³

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁴⁴

⁴²Terry Hill, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hal. 119

⁴³Lukman Khakim *et.al*, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima* dalam Jurnal Universitas Pandanaran Semarang

⁴⁴Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal.2

Definisi layanan menurut Kotler, yang dikutip oleh Sugiarto adalah:

“Kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut.”

Sedangkan menurut Swasta (1993) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu.⁴⁵

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴⁶

Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pengukuran seberapa baik tingkatan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Layanan tidak dapat diuraikan secara obyektif seperti sebuah produk, tetapi merupakan interaksi sosial dengan subjektivitas penuh, lebih tergantung pada nilai, perasaan, dan perilaku. Layanan yang baik adalah apa yang konsumen yakini tepat untuk didapatkan dan apa yang konsumen rasakan lebih bernilai dari

⁴⁵Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern. Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta : Liberty, 1993), hal. 342

⁴⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 83

pada sekedar harga. Untuk itu dibutuhkan strategi pelayanan yang baik sebagai sarana menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah.⁴⁷

Kualitas layanan jasa pada hakikatnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa. Guna memuaskan nasabah, perusahaan bisa menggunakan *service excellence* atau layanan unggul.

Menurut Elhaitammy yang dikutip oleh Tjiptono layanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan.

Layanan unggul ini memiliki empat unsur pokok yaitu :

- a. Kecepatan, meliputi : cepat kerjanya dengan hasil baik, cepat tanggap terhadap suatu permasalahan, dan selalu siap melayani konsumen.
- b. Ketepatan, meliputi : tepat dalam bidangnya, tepat dalam waktu, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang mendukung, tepat dalam menangani keluhan.
- c. Keramahan, meliputi : sopan, ramah dalam berbicara, dan rapi dalam berpakaian dan penampilan.
- d. Kenyamanan, meliputi : tempat dan ruangan yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen.⁴⁸

Kualitas layanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memaksimalkan pelayanan kepada nasabah atau nasabah yang menyenangkan dan meminimalkan pelayanan yang

⁴⁷Sudjut Budi Utomo, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Grup*,(Yogyakarta : Tesis tidak diterbitkan,2009),hal.13

⁴⁸Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Andi Offset,2008),hal.58

kurang menyenangkan yang pada akhirnya dengan kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁴⁹

Kualitas pelayanan jasa adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.⁵⁰

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

⁴⁹*Ibid...*, hal.39

⁵⁰Anis Dewi Lestari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*, (Semarang : Skripsi tidak diterbitkan,2010), hal. 27

2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Wijaya Irwan (2002) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan, yaitu:

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁵¹

2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

2. Tersedianya personil (montir) yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (montir) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau montir bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau montir yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

⁵¹Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa* dalam Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016

4. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan atau montir harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai atau montir selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang

bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.⁵²

Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.⁵³

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen.

⁵²Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*,(Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006),hlm.144

⁵³Christina Widhya Utami,*Manajemen Ritel*.(Jakarta: Salemba Empat,2013),hal.45

3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Prawirosentono (1999), secara umum ada lima indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan. sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁵⁴

⁵⁴Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa* dalam Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016

3. Kinerja Karyawan

3.1 Pengertian Kinerja Karyawan

Beberapa pengertian tentang kinerja diantaranya adalah menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pengertian kinerja adalah apa yang dicapai, prestasi yang dicapai, prestasi yang dilihat, atau juga kemampuan kerja.⁵⁵

Sedangkan Suyadi Prawirosentono (1999) mendefinisikan “kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.”⁵⁶

Mangkunegara (2009) berpendapat mengenai kinerja yang berasal dari kata *job performance* yang merupakan sebuah hasil yang diinginkan individu maupun kelompok.⁵⁷

Suntoro (2006) mengemukakan bahwa “kinerja merupakan prestasi atau hasil kerja yang dicapai dan memenuhi tanggung jawab guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan sesuai dengan etika dan moral.”

Bastian (2005) memberikan pengertian mengenai kinerja organisasi sebagai sebuah gambaran mengenai pencapaian dalam melaksanakan tugas yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan, visi dan juga misi organisasi tersebut. Dapat disimpulkan kinerja merupakan suatu pencapaian, prestasi kerja yang telah diraih individu atau kelompok sesuai

⁵⁵Ebta Setiawan, *KBBI Offline Versi 1,3* dalam <http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id//KBBI>

⁵⁶Sudjut Budi Utomo, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Grup*,(Yogyakarta : Tesis tidak diterbitkan,2009),hal.15

⁵⁷AA. Anwar Prabu Mangkunegara,*Evaluasi Kinerja SDM*,(Bandung : PT Refika Aditama,2009),hal.9

dengan yang telah ditetapkan sebelumnya guna mencapai tujuan atau sasaran.⁵⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi.⁵⁹

Dalam buku yang berjudul “Manajemen SDM” (1995) menurut Henry kinerja karyawan adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya di dalam instansi. Maka kesimpulannya, kinerja karyawan merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja karyawan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi untuk meningkatkan produktivitas. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena

⁵⁸Ni Made Rima Pranita.*et.all*, *Pengaruh Loyalitas Pegawai Terhadap Kinerja Lembaga Perkreditan Desa (Studi Kasus Lpd Desa Adat Kedonganan)* dalam Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana Bali, hal.3

⁵⁹Santi Budi Utami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta*,(Yogyakarta : Skripsi tidak diterbitkan,2013),hal.37

setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya.⁶⁰

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja dari seseorang atau sekelompok orang yang tidak hanya terwujud hasil fisik saja, tetapi meliputi kemampuan kerja, disiplin, rasa tanggung jawab, kesetiaan, kejujuran, kerja sama, prakarsa, kepemimpinan dan sebagainya yang dilakukan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai tujuan organisasi secara legal, dan sesuai dengan moral dan etika.

Kinerja karyawan adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Kinerja karyawan ini akan tercapai apabila didukung oleh atribut individu, upaya kerja dan dukungan organisasi. Dengan kata lain, kinerja karyawan adalah hasil :

- a. Atribut individu, yang menentukan kapasitas untuk mengerjakan sesuatu. Atribut individu meliputi faktor individu (kemampuan atau keahlian, latar belakang serta demografi) dan faktor psikologis meliputi persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi.
- b. Upaya kerja, yang membentuk keinginan untuk mencapai sesuatu.

⁶⁰Santi Budi Utami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal.38

- c. Dukungan organisasi, yang memberikan kesempatan untuk berbuat sesuatu. Dukungan organisasi meliputi sumber daya, kepemimpinan, lingkungan kerja, struktur organisasi dan *job design*.⁶¹

3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Prawirosentono, secara umum ada empat faktor yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi, yaitu :

1. Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas suatu organisasi adalah bila tujuan organisasi tersebut dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan. Efisiensi berkaitan dengan jumlah pengorbanan yang dikeluarkan dalam upaya mencapai tujuan. Bila pengorbanannya dianggap terlalu besar, maka dapat dikatakan tidak efisien.

Menurut Handoko, “efisien adalah kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar sedangkan efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

2. Otoritas dan Tanggung Jawab

Faktor otoritas dan tanggung jawab merupakan faktor penting dalam mengefektifkan kinerja organisasi. Masing-masing anggota organisasi mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Menurut Bernard seperti yang diterjemahkan oleh Prawirosentono (1999), “otoritas adalah hak seseorang untuk memberikan perintah (kepada bawahan)”. Sedangkan “tanggung jawab adalah bagian yang tidak terpisahkan atau sebagai akibat dari kepemilikan wewenang tersebut. Bila ada wewenang berarti dengan sendirinya muncul tanggung jawab.”

⁶¹AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi ...*, hal.15

3. Disiplin

Disiplin secara umum mengandung pengertian taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Disiplin karyawan adalah ketaatan karyawan bersangkutan dalam menghormati perjanjian kerja dengan perusahaan di mana dia bekerja. Disiplin juga berkaitan erat dengan sanksi yang perlu dijatuhkan kepada pihak yang melanggar, sehingga hal tersebut akan memberikan corak terhadap kinerja organisasi.

4. Inisiatif

Inisiatif seorang (atasan atau bawahan) berkaitan dengan daya pikir kreativitas dalam bentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain, inisiatif peserta organisasi merupakan daya dorong kemajuan yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja organisasi yang bersangkutan. Jadi inisiatif sangat dibutuhkan dalam upaya menyelesaikan suatu pekerjaan. Tanpa adanya inisiatif maka suatu pekerjaan tidak akan tercapai atau terselesaikan, tujuannya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu setiap pekerja harus menggali daya pikirnya untuk mencari berbagai macam inisiatif dalam menyelesaikan pekerjaannya.⁶²

Menurut A. Dale Timple (1992) faktor-faktor kinerja terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang. Misalnya, kinerja seseorang baik disebabkan karena

⁶²Sudjut Budi Utomo, *Pengaruh Kualitas...*, hal.17

mempunyai kemampuan tinggi dan seseorang itu tipe pekerja keras, sedangkan seseorang mempunyai kemampuan rendah dan orang tersebut tidak memiliki upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuannya.

- b. Faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap, tindakan-tindakan, rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja, dan iklim organisasi.

Faktor internal dan eksternal ini merupakan jenis-jenis atribusi yang mempengaruhi kinerja seseorang. Jenis-jenis atribusi yang dibuat para karyawan memiliki sejumlah akibat psikologis dan berdasarkan kepada tindakan. Seseorang karyawan yang menganggap kinerjanya baik berasal dari faktor-faktor internal seperti kemampuan dan upaya, diduga orang tersebut akan mengalami lebih banyak perasaan positif tentang kinerjanya dibandingkan dengan jika ia menghubungkan kinerjanya yang baik dengan faktor eksternal. Seperti nasib baik, suatu tugas yang mudah atau ekonomi yang baik.⁶³

3.3. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja (*performance appraisal*) pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi. Penilaian kinerja individu sangat

⁶³AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi ...*, hal.15

bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan. Penilaian kinerja karyawan khususnya dalam bidang jasa dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang kondusif
- 2) Kedisiplinan
- 3) Tanggungjawab
- 4) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 5) Keramahan dan kesopanan
- 6) Hubungan yang baik dengan pelanggan
- 7) Kecekatan
- 8) Penampilan

Menurut Mangkunegara (2009) tujuan penilaian/evaluasi kinerja adalah untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan kinerja dari Sumber Daya Manusia (SDM) organisasi.⁶⁴

Secara lebih spesifik, tujuan dari evaluasi kinerja sebagaimana dikemukakan Agus Sunyoto (1999) adalah :

- a. Meningkatkan saling pengertian antara karyawan tentang persyaratan kinerja.
- b. Mencatat dan mengakui hasil kerja seorang karyawan, sehingga mereka termotivasi untuk berbuat yang lebih baik, atau sekurang-kurangnya berprestasi sama dengan prestasi yang terdahulu.

⁶⁴AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi...*, hal.10

- c. Memberikan peluang kepada karyawan untuk mendiskusikan keinginan dan aspirasinya dan meningkatkan kepedulian terhadap pekerjaan yang diembannya sekarang.
- d. Mendefinisikan atau merumuskan kembali sasaran masa depan, sehingga karyawan termotivasi untuk berprestasi sesuai dengan profesinya
- e. Memeriksa rencana pelaksanaan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan pelatihan khusus, rencana diklat, dan kemudian menyetujui rencana itu jika tidak ada hal-hal yang perlu diubah.⁶⁵

Mangkunegara (2009) mengemukakan kegunaan penilaian prestasi kerja (kinerja) karyawan adalah :

- a. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk prestasi, pemberhentian dan besarnya balas jasa.
- b. Untuk mengukur sejauh mana seorang karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya.
- c. Sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.
- d. Sebagai dasar untuk mengevaluasi program latihan dan keefektifan jadwal kerja, metode kerja, struktur organisasi, gaya pengawasan, kondisi kerja dan pengawasan.
- e. Sebagai indikator untuk menentukan kebutuhan akan latihan bagi karyawan yang berada didalam organisasi.

⁶⁵*Ibid...*,hal.10

- f. Sebagai alat untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan sehingga dicapai *performance* yang baik.
- g. Sebagai alat untuk dapat melihat kekurangan atau kelemahan dan meningkatkan kemampuan karyawan selanjutnya.
- h. Sebagai criteria menentukan, seleksi dan penempatan karyawan.
- i. Sebagai alat untuk memperbaiki atau mengembangkan kecakapan karyawan.
- j. Sebagai dasar untuk memperbaiki atau mengembangkan uraian tugas (*job discription*).⁶⁶

3.4. Manfaat dan Tujuan Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja karyawan memiliki manfaat yang ditinjau dari berbagai perspektif pengembangan perusahaan, khususnya manajemen sumber daya manusia, yaitu diantaranya:

a. Perbaikan Kinerja

Umpan balik kinerja bermanfaat bagi karyawan, manajer, dan spesialis personal dalam bentuk kegiatan yang tepat untuk memperbaiki kinerja.

b. Penyesuaian Kompensasi

Penilaian kinerja membantu pengambil keputusan untuk menentukan siapa yang seharusnya menerima peningkatan pembayaran dalam bentuk upah dan bonus yang didasarkan pada sistem merit.

⁶⁶*Ibid...*, hal.11

c. Keputusan Penempatan

Promosi, transfer, dan penurunan jabatan, biasanya berdasarkan pada kinerja masa lalu dan antisipasi, misalnya dalam bentuk penghargaan.

d. Kebutuhan pelatihan dan pengembangan

Kinerja yang buruk mengindikasikan sebagai sebuah kebutuhan untuk melakukan pelatihan kembali. Setiap karyawan hendaknya selalu mampu mengembangkan dirinya.

e. Perencanaan dan pengembangan karier.

Umpan balik kinerja membantu proses pengambilan keputusan tentang karier spesifik karyawan.

f. Defisiensi proses penempatan staf

Baik buruknya kinerja berimplikasi dalam hal kekuatan dan kelemahan dalam prosedur penempatan staf di departemen SDM.

g. Ketidakakuratan informasi

Kinerja yang buruk dapat mengindikasikan kesalahan dalam informasi analisis pekerjaan, rencana SDM, atau hal lain dari sistem manajemen personal. Sehingga hal ini akan mengarah pada ketidaktepatan dalam keputusan menyewa karyawan, pelatihan, dan keputusan konseling.

h. Kesalahan rancangan pekerjaan

Kinerja yang buruk mungkin sebagai gejala dari rancangan pekerjaan yang salah. Melalui penilaian dapat dimungkinkan mampu mendiagnosis kesalahan-kesalahan tersebut.

i. Kesempatan kerja yang sama

Penilaian kerja yang akurat secara aktual akan menghitung kaitannya dengan kinerja sehingga dapat menjamin bahwa keputusan penempatan internal bukanlah sesuatu yang bersifat diskriminasi.

j. Tantangan-tantangan eksternal

Terkadang kinerja dipengaruhi oleh faktor lingkungan pekerjaan, seperti keluarga, finansial, kesehatan, ataupun masalah lainnya. Apabila masalah-masalah tersebut tidak mampu diatasi melalui penilaian, maka departemen SDM memungkinkan mampu menyediakan bantuannya.

k. Umpan balik pada SDM

Kinerja yang baik dan buruk diseluruh organisasi akan mengindikasikan bagaimana baiknya fungsi departemen SDM tersebut diterapkan.⁶⁷

Adapun tujuan dari penilaian kinerja menurut McGregor mengklasifikasikan tujuan penilaian kinerja dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Administratif, menyediakan dengan rapi cara untuk menentukan promosi, mutasi karyawan, dan kenaikan gaji.
2. Informatif, memberi masukan data kepada manajemen mengenai kekuatan dan kelemahan dari para bawahannya langsung dan individu-individu lainnya dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

⁶⁷Sjafri Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Cet 2. Ed.2,(Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hal. 232

3. Motivasional, menciptakan pengalaman belajar yang dapat memotivasi para karyawan untuk mengembangkan diri sendiri dan meningkatkan kinerja mereka.⁶⁸

3.5. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada dalam perusahaan. Hasil pengukuran tersebut digunakan sebagai umpan balik yang memberikan informasi tentang prestasi, pelaksanaan suatu rencana dan apa yang diperlukan perusahaan dalam penyesuaian-penyesuaian dan pengendalian.⁶⁹

Pengukuran terhadap kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terdapat deviasi dari rencana yang telah ditentukan, atau apakah kinerja dapat dilakukan sesuai jadwal yang ditentukan, atau apakah hasil kinerja telah tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Hal-hal yang diukur tergantung pada apa yang dianggap penting oleh *stakeholders* dan pelanggan. Pengukuran mengatur keterkaitan antara strategi berorientasi pelanggan dan tujuan dengan tindakan.

Pengukuran kinerja yang tepat dapat dilakukan dengan cara :

- a) Memastikan bahwa persyaratan yang diinginkan pelanggan telah terpenuhi.
- b) Mengusahakan standar kinerja untuk menciptakan perbandingan.

⁶⁸Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital Management*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 413

⁶⁹*Ibid...*,hal.47

- c) Mengusahakan jarak bagi orang untuk memonitor tingkat kinerja.
- d) Menetapkan arti penting masalah kualitas dan menentukan apa yang perlu prioritas perhatian.
- e) Menghindari konsekuensi dan rendahnya kualitas.
- f) Mempertimbangkan penggunaan sumber daya.
- g) Mengusahakan umpan balik untuk mendorong usaha perbaikan.⁷⁰

Armstrong (1994) mengklasifikasikan ukuran kinerja dalam empat tipe ukuran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Ukuran uang, dipergunakan untuk mengukur memaksimalkan *income*, meminimalkan pengeluaran, dan meningkatkan tingkat pendapatan.
- 2) Ukuran waktu, mengekspresikan kinerja dengan jadwal waktu kerja, jumlah jaminan simpanan dan kecepatan aktivitas.
- 3) Ukuran pengaruh, termasuk pencapaian standar, perubahan dalam perilaku (kolega, staf atau pelanggan), pelengkap fisik kerja dan tingkat penerimaan layanan.
- 4) Reaksi, menunjukkan bagaimana orang lain menilai pekerja dan oleh karenanya kurang objektif. Reaksi dapat diukur dengan penilaian oleh rekan kerja, pelanggan, atau analisis terhadap keluhan.⁷¹

3.6. Indikator Kinerja Karyawan

Menurut Prawirosentono (1999), secara umum ada empat indikator yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan :

⁷⁰Wibowo, *Manajemen Kinerja*,(Jakarta : Rajawali Pers,2016),hal.155

⁷¹*Ibid...*,hal.161

1. Efektifitas dan Efisiensi

Efektivitas suatu organisasi adalah bila tujuan organisasi tersebut dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan. Efisiensi berkaitan dengan jumlah pengorbanan yang dikeluarkan dalam upaya mencapai tujuan.

2. Otoritas dan Tanggungjawab

Masing-masing anggota organisasi mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

3. Disiplin

Disiplin secara umum mengandung pengertian taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku.

4. Inisiatif

Inisiatif peserta organisasi merupakan daya dorong kemajuan yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja organisasi yang bersangkutan.⁷²

4. Kepuasan Pelanggan

4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2006) adalah sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.”⁷³

⁷²Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta,1999).hal.127

⁷³Philip Kotler dan Keller,*Manajemen Pemasaran. Edisi 12*,(Jakarta : Penerbit Erlangga,2008),hal.86

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan jasa.⁷⁴

4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga tiap jasa sama.

⁷⁴Dessy Fitriyani Wulandari, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara*,(Kendari : Skripsi tidak diterbitkan,2017),hal.20

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *Quality* (kualitas barang atau jasa), *Management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).⁷⁵

Beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan

⁷⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal.30

membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi- dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk

merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a) Komplain
- b) Return atau pengembalian produk
- c) Biaya garansi
- d) *Product Recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e) *Gethok tular* negatif
- f) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)⁷⁶

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

⁷⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia Publishing, 2006), hal. 366

3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.⁷⁷

4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang di peroleh dapat meningkat.⁷⁸

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kotler (2002) menyatakan konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak

⁷⁷Zeithaml dan Bitner, *Service Marketing*, (New Delhi : Tata McGraw Hill, 2003), hal. 156

⁷⁸Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 102

terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, pelanggan lebih senang.⁷⁹

4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2000), menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang di rasakan). Pendapat lain dikemukakan Kotler (2002) bahwa untuk mengukur kepuasan terdapat dua dimensi, yaitu harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan.

1. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2. Kinerja atau hasil kepuasan pelanggan ditentukan oleh yaitu besarnya harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.⁸⁰

Tetapi indikator yang digunakan peneliti sebagai pengukur kepuasan dalam penelitian ini adalah menurut Parasuraman (2008), yang menyatakan bahwa secara umum ada lima indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan :

⁷⁹Philip Kotler, *Manajemen ...*, hal.13

⁸⁰*Ibid...*, hal.14

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

3. *Service Quality*

Konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

4. *Emotional Factor*

Karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi baik berupa barang atau jasa.

5. Kemudahan

Keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa.⁸¹

⁸¹Parasuraman, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*,(USA: The Free Press Collier Macmillan Publishers, 2008) dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016, Tengku Putri Lindung Bulan

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial namun harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.	Menggunakan variabel bebas (X) harga dan variabel terikat (Y) kepuasan konsumen	Jurnal penelitian Purnomo hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang salah satunya dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> . Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.
2	Fransisca Margarett a (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kinerja Karyawan pada Koperasi Karyawan PT. Gula Putih Mataram	Ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan motivasi kerja terhadap kepuasan konsumen dengan variabel kinerja karyawan sebagai variabel mediasi.	Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan, variabel terikat (Y) kepuasan dan variabel <i>intervening</i> (Z) kinerja karyawan	Penelitian Fransisca menggunakan variabel bebas yang salah satunya tidak sama dengan variabel yang digunakan peneliti. Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.
3	Eno Virgiawan -syah, <i>et.al</i> (2015)	Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen	Kinerja karyawan pada CV. Tritama Rental Mobil Pontianak dalam kategori baik berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan variabel bebas (X) kinerja karyawan dan variabel terikat (Y) kepuasan nasabah. Objek penelitian sama-sama di sektor jasa bengkel mobil.	Penelitian Eno hanya menggunakan satu variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang salah satunya dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> . Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek

Lanjutan Tabel

					penelitian.
4	Ambika Shastri dan Agus Satria Pramudana (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar	(1) Secara simultan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar. (2) Secara parsial, terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar.	Menggunakan variabel bebas (X) Kualitas Pelayanan dan variabel terikat (Y) kepuasan konsumen. Objek penelitian sama-sama pada sektor jasa bengkel mobil.	Jurnal penelitian Ambika dan Agus hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang salah satunya dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> . Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.
5	Santi Budi Utami (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah	Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan kinerja karyawan serta variabel terikat (Y) kepuasan nasabah	Penelitian Santi hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang salah satunya dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> . Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.
6	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. TIKI Cabang Semarang)	Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.	Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan.	Penelitian Ari hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang salah satunya dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> . Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.
7	Mia Rahmiati	Pengaruh Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Sama-sama menggunakan	Variabel yang digunakan masing-

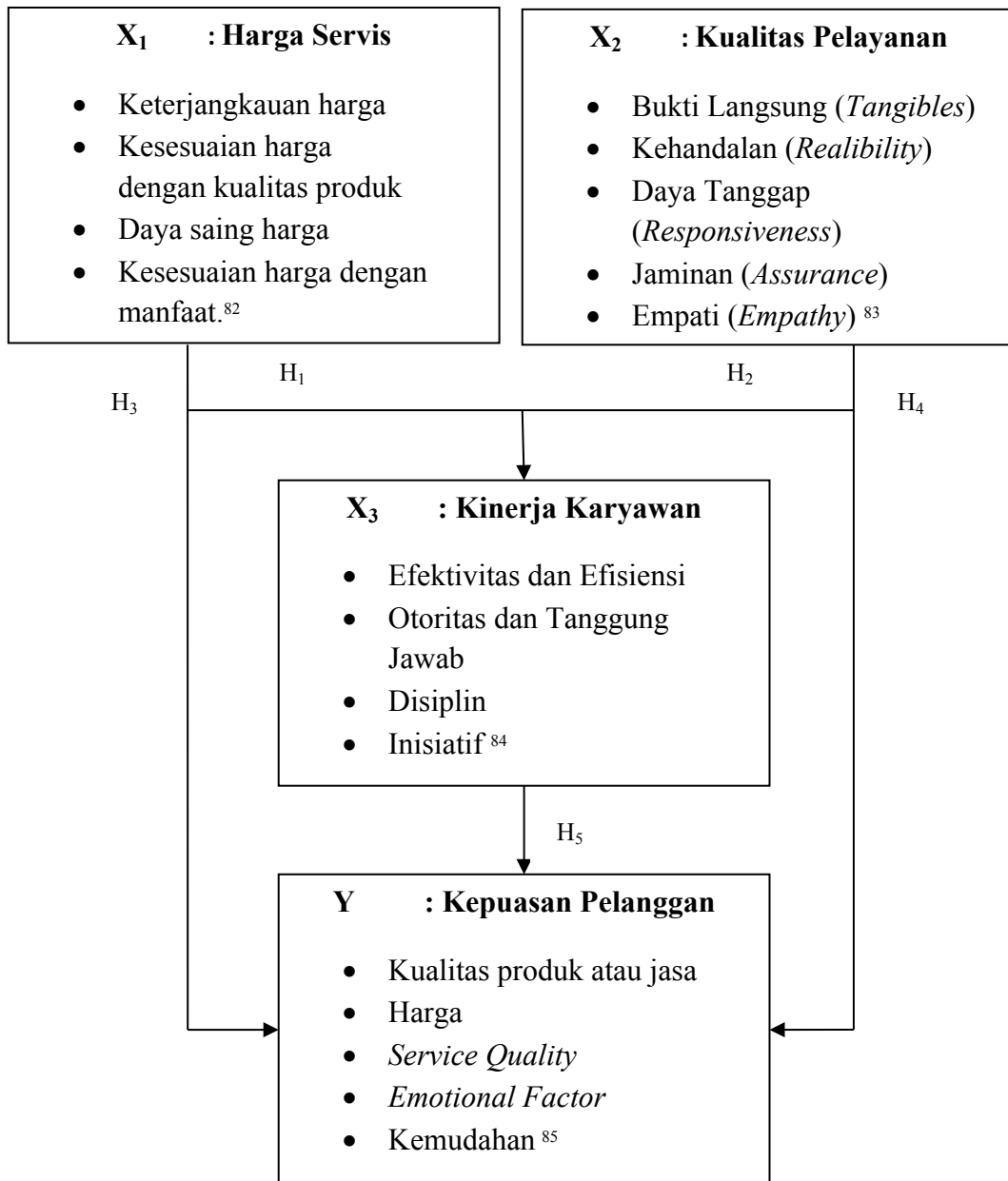
Lanjutan Tabel

	(2012)	Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Honda Vario)	kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan masing-masing dimensinya yaitu <i>product quality</i> , <i>price</i> dan <i>service quality</i>	variabel kepuasan pelanggan.	masing tidak sama. Dan lokasi penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.
8	Sudjut Budi Utomo (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Grup	(1) Ada pengaruh yang positif Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Group. (2) Ada pengaruh yang positif Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BPR Ukabima Group. (3) Ada pengaruh yang positif Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah BPR Ukabima Group.	Menggunakan variabel bebas (X) kinerja karyawan dan kualitas pelayanan serta variabel terikat (Y) kepuasan nasabah	Penelitian Sudjut hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang salah satunya dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> Lokasi Penelitian juga tidak sama dengan lokasi penelitian yang dipilih peneliti sebagai obyek penelitian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini menunjukkan Harga Servis, Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan bengkel mobil OMEGA 2 mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya di perinci masing-masing variabel berdasarkan indikator-indikatornya seperti skema dibawah ini :

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



⁸²Ruki, A.S, *Sistem Manajemen Kinerja (Performance Management System)*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,2001),hal.23

⁸³Wijaya Irwan, *Influence of Service Quality of Service Quality, Product Quality Through Customer Satisfaction of Customer Royalty*.(2002),hal.40

⁸⁴Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta,1999).hal.127

⁸⁵Parasuraman, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*,(USA: The Free Press Collier Macmillan Publishers, 2008) dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016, Tengku Putri Lindung Bulan

Berikut masing-masing penjelasan hubungan antar variabel dari kerangka berpikir diatas adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga Servis terhadap Kinerja Karyawan

Dalam perusahaan jasa, salah satu faktor utama yang dijadikan tolak ukur pemakaian jasa adalah harga. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui kinerja karyawan. Ketika pelanggan memilih bengkel-bengkel lain yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga. Akan tetapi, pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Karyawan

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang baik kepada pelanggan. ditentukan oleh pengaruh kinerja individu karyawan. Peranan karyawan sangat penting menunjang untuk keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

3. Variabel Harga Servis terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel *Intervening*

Persepsi harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

4. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel *Intervening*

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

5. Variabel Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi/perusahaan dihubungkan dengan visi misi yang diemban serta mengetahui dampak positif dan negatif dari *feedback* sasaran.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan seperti usaha bengkel mobil OMEGA 2 ini, maka tidak dapat dihindari bahwa semua elemen (variabel) tersebut menjadi faktor penentu dari eksistensi usaha di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika semua elemen tersebut tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁸⁶ Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

- H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga servis terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak antara harga

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Fixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal.99

servis terhadap kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan sebagai variabel *intervening*.

H₄ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kinerja karyawan sebagai variabel *intervening*.

H₅ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan.