

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Kinerja**

##### **2.1.1 Pengertian Kinerja**

Kinerja merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi atau instansi perusahaan. Kinerja dapat diartikan sebagai gambaran yang mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan sasaran, tujuan, misi, visi organisasi perusahaan yang tertuang dalam rencana strategi suatu organisasi.

Kinerja karyawan merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya dalam sebuah instansi perusahaan atau organisasi. Kinerja karyawan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya sebuah instansi perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan produktivitas. Kinerja seorang karyawan dalam sebuah instansi perusahaan atau organisasi merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya.

Fahmi (2018:2) mengatakan “Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu.”

King dalam Uno dan Lamatenggo (2014:61), “Kinerja adalah aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas pokok yang dibebankan kepadanya.”

Mangkunegara (2017:67) mengatakan “Kinerja (Prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam

melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Pendapat lain Amstron dan Baron dalam Fahmi (2018:2), “Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.”

Kotler dalam Yuniarti (2015:234) mengatakan “Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.”

Dari teori-teori di atas maka dapat kita ketahui bahwa kinerja adalah hasil pekerjaan dari karyawan dalam mencapai kegiatan yang dilakukan oleh karyawan tersebut untuk mewujudkan tujuan, visi dan misi suatu organisasi. Maka dari itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengertian kinerja adalah sebuah hasil kerja dari seorang karyawan dalam sebuah proses atau pelaksanaan tugas sesuai tanggung jawabnya dalam suatu periode tertentu yang dapat berpengaruh terhadap pencapaian sebuah organisasi tertentu.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja**

Di dalam dunia kerja, ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi kinerja karyawan dalam menjalankan tanggung jawabnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan ada yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan maupun dari diri karyawan itu sendiri serta dari lingkungan sekitar perusahaan. Jika kinerja karyawan baik, maka target dan sasaran yang ingin dicapai dalam sebuah perusahaan akan lebih mudah tercapai. Demikian

sebaliknya, jika kinerja karyawan buruk, maka target dan sasaran yang ingin dicapai dalam sebuah perusahaan akan lebih sulit tercapai.

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan mengemukakan pendapat para ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebagai berikut :

Menurut Davis dalam Mangkunegara (2017:67) “Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kemampuan (*ability*)
2. Faktor Motivasi (*motivation*).

#### Ad.1 Faktor Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge skill*). Artinya, pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan dan sebenarnya perusahaan atau organisasi memang sangat membutuhkan orang-orang yang memiliki IQ di atas rata-rata. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

#### Ad.2 Faktor Motivasi (*motivation*)

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang

terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).

Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal.

Amstrong dan Baron dalam Wibowo (2017:84) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

1. *Personal Factors*, ditunjukkan oleh tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi dan komitmen individu.
2. *Leadership Factor*, ditentukan oleh kualitas dorongan, bimbingan, dan dukungan yang dilakukan manajer dan *team leader*.
3. *Team Factors*, ditunjukkan oleh kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan sekerja.
4. *System Factor*, ditunjukkan oleh adanya sistem kerja dan fasilitas yang diberikan organisasi.
5. *Contextual Situational*, ditunjukkan oleh tingginya tingkat tekanan dan perubahan lingkungan internal dan eksternal.

Menurut Kasmir (216:189), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja baik hasil maupun perilaku kerja adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan dan keahlian
2. Pengetahuan
3. Rancangan kerja
4. Kepribadian
5. Motivasi kerja
6. Kepemimpinan
7. Gaya kepemimpinan
8. Budaya organisasi
9. Kepuasan kerja
10. Lingkungan kerja
11. Loyalitas
12. Komitmen
13. Displin kerja.

Maka dari uraian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dari teori yang disampaikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan tidak hanya berasal dari diri karyawan tersebut melainkan dari banyak faktor yaitu, seperti dorongan ataupun bimbingan orang lain bahkan fasilitas yang mendukung pekerjaan seorang karyawan.

### **2.1.3 Indikator Kinerja**

Didalam sebuah organisasi penilaian kinerja merupakan salah satu faktor yang penting untuk suksesnya sebuah manajemen kinerja. Bagi banyak organisasi, tujuan penilaian kinerja adalah untuk memperbaiki kinerja individu dalam organisasi. Dalam melakukan penilaian kinerja perlu dilakukan dengan sebuah alat ukur atau teknik yang baik dan benar sesuai dengan kondisi sebuah instansi perusahaan atau organisasi, agar dapat meminimalkan hal-hal yang bersifat negatif bagi karyawan.

Kinerja karyawan secara objektif dan akurat dapat dievaluasi melalui tolak ukur tingkat kinerja. Pengukuran tersebut berarti memberi kesempatan bagi para karyawan untuk mengetahui tingkat kinerja mereka.

Menurut Wibowo (2017:85), ada beberapa indikator kinerja, yaitu :

- a. Tujuan
- b. Standar
- c. Umpan Balik
- d. Alat atau Sarana
- e. Kompetensi
- f. Motivasi
- g. Peluang.

#### Ad.a Tujuan

Tujuan merupakan keadaan yang berbeda yang secara aktif dicari oleh seorang individu atau organisasi untuk dicapai. Tujuan merupakan sesuatu keadaan yang lebih baik yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan menunjukkan arah mana kinerja harus dilakukan. Untuk mencapai tujuan, diperlukan kinerja individu, kelompok dan organisasi.

#### Ad.b Standar

Standar merupakan suatu ukuran apakah tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Tanpa standar, tidak akan dapat diketahui kapan suatu tujuan akan tercapai. Kinerja seseorang dikatakan berhasil apabila mampu mencapai standar yang ditentukan atau disepakati bersama antara atasan dan bawahan.

#### Ad.c Umpan Balik

Umpan balik melaporkan kemajuan, baik kualitas maupun kuantitas, dalam mencapai tujuan yang didefinisikan oleh standar umpan balik terutama penting ketika mempertimbangkan "*real goals*" atau tujuan sebenarnya. Umpan balik merupakan masukan yang digunakan untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kinerja dan pencapaian tujuan.

#### Ad.d Alat atau sarana

Alat atau sarana merupakan faktor penunjang untuk mencapai tujuan. Tanpa alat dan sarana, tugas pekerjaan spesifik tidak dapat

dilakukan dan tujuan tidak dapat diselesaikan sebagaimana seharusnya. Tanpa alat atau sarana tidak mungkin dapat melakukan pekerjaan.

#### Ad.e Kompetensi

Kompetensi merupakan persyaratan utama dalam kinerja. Kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

#### Ad.f Motivasi

Manajer memfasilitasi motivasi kepada karyawan dengan insentif berupa uang, memberikan pengakuan, menetapkan tujuan menantang, menetapkan standar terjangkau, meminta umpan balik, memberikan kebebasan melakukan pekerjaan termasuk waktu melakukan pekerjaan, menyediakan sumber daya yang diperlukandan menghapuskan tindakan yang mengakibatkan disintesis.

#### Ad.g Peluang

Pekerja perlu mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan prestasi kerjanya. Tugas mendapatkan prioritas lebih tinggi, mendapat perhatian lebih banyak, dan mengambil waktu yang tersedia.

Pendapat lain Zeithaml dalam Sudarmanto (2015:14), mengemukakan ukuran kinerja dalam dimensi kualitas, sebagai berikut :

1. Kehandalan
2. Daya tanggap
3. Kompetensi
4. Akses

5. Kesopanan
6. Komunikasi
7. Kejujuran
8. Keamanan
9. Pengetahuan terhadap pelanggan
10. Bukti langsung.

#### Ad.1 Kehandalan

Mencakup konsistensi kinerja dan kehandalan dalam pelayanan; akurat, benar dan tepat.

#### Ad.2 Daya Tanggap

Keinginan dan kesiapan para pegawai dalam menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.

#### Ad.3 Kompetensi

Keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan.

#### Ad.4 Akses

Pelayanan yang mudah diakses oleh pengguna layanan.

#### Ad.5 Kesopanan

Mencakup kesopansantunan, rasa hormat, perhatian dan bersahabat dengan pengguna layanan.

#### Ad.6 Komunikasi

Kemampuan menjelaskan dan menginformasikan pelayanan kepada pengguna layanan dengan baik dan dapat dipahami dengan mudah.

#### Ad.7 Kejujuran

Mencakup kejujuran dan dapat dipercaya dalam memberikan layanan kepada pelanggan.



#### Ad.8 Keamanan

Mencakup bebas dari bahaya, keamanan secara fisik, risiko, aman secara finansial.

#### Ad.9 Pengetahuan Terhadap Pelanggan

Berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan, belajar dari persyaratan-persyaratan khusus pelanggan.

#### Ad.10 Bukti Langsung

Meliputi fasilitas fisik, penampilan pegawai, peralatan, dan perlengkapan pelayanan, fasilitas pelayanan.

Adapun menurut Miner dalam Edison (2017:192), Untuk mencapai atau menilai kinerja, ada dimensi yang menjadi tolak ukur yaitu :

1. Kualitas, yaitu : tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
2. Kuantitas, yaitu : jumlah pekerjaan yang dihasilkan.
3. Penggunaan waktu dalam kerja, yaitu tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja yang efektif/jam kerja hilang.
4. Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

Dari berbagai pengukuran kinerja yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya pengukuran kinerja maka kita akan mengetahui bagaimana hasil yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan target pencapaian perusahaan. Dengan adanya pengukuran tersebut, maka dapat juga memudahkan perusahaan dalam menilai kinerja setiap karyawannya.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka peneliti mengambil indikator yang tepat untuk mendukung penelitian ini agar lancar. Adapun indikator yang peneliti ambil adalah :

1. Kualitas
2. Kuantitas.
3. Penggunaan waktu dalam kerja
4. Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi pengukuran utama dalam bisnis jasa. Kepuasan konsumen dapat tercipta dari kualitas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pemberian pelayanan yang berkualitas. Kata puas berarti mendapatkan keinginan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diartikan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapannya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan mengharapkan laba dan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bertahan terus menerus.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), “Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.”

Oliver dalam Limakrisna dan Waseso (2014:68) juga mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian (*purnabeli*) yang dihasilkan dari seleksi pembelian yang spesifik.”

Pendapat lain Handoko dalam Suryati (2015:89), mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.”

Sunyoto (2012:193) menjelaskan, “Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan puas dan apabila melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produknya, dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kualitas produk yang diterima dan diharapkan.

### **2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen sangat penting bagi jalannya sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan pengukuran kepuasan konsumen untuk mempertahankan konsumen yang lama dan untuk menarik perhatian konsumen yang baru. Perusahaan harus menyadari bahwa tidak semua konsumen merasa puas dengan hasil kinerja perusahaan, oleh sebab itu, perusahaan sangat memerlukan indikator yang tepat untuk menilai kepuasan konsumen agar konsumen tidak beralih ke perusahaan yang lain.

Menurut Kotler dalam Yuniarti (2015:235) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan sebagainya.
2. Survei Kepuasan Pelanggan  
Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Menurut Randall dalam Priansa (2017:204) menyatakan lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Keluhan  
Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabadikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong konsumen untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian konsumen yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli.
2. Telepon Bebas/ Internet  
Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.
3. Survei  
Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi langsung oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.
4. *Mystery Shoppers*  
Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada konsumen mengenai suatu produk.

#### 5. Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

Dari seluruh indikator yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen, perusahaan harus memilih strategi pengukuran yang tepat dalam menilai kepuasan konsumen. Dalam hal ini, pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan untuk menarik konsumen yang baru serta untuk membuat perusahaan memperbaiki kinerjanya sehingga citra perusahaan akan lenih meningkat dan konsumen tetap mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka peneliti mengambil indikator yang tepat untuk mendukung penelitian ini agar lancar. Adapun indikator yang peneliti ambil adalah :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Survei Kepuasan Pelanggan.

#### **2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Di dalam lingkungan perusahaan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan bahkan dari diri konsumen itu sendiri. Maka dari itu, perusahaan harus dapat membuat strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi biasanya akan

setia lebih lama, berbicara baik mengenai perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Pendapat Tijptono dan Candra dalam Priansa (2017:209), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Produk  
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga  
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi  
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
4. Lokasi  
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan Karyawan  
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini, pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
6. Fasilitas  
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
7. Suasana  
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Menurut Sunyoto (2012:230), “Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi :

1. situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenisnya. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

e. *Self-Perceived Services Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Services Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan.

h. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang diberikan.

i. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.



j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Pendapat lain Lupiyoadi dalam Yuniarti (2015:239), menyebutkan “Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan penilaian yang tinggi.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puasa terhadap produk atau jasa tersebut.”

Pendapat lain Julius dan Nandan (2016:127) menyatakan “Manfaat peningkatan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan, dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan, meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan ukuran kinerja.”

Dari uraian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan jika kepuasan konsumen dapat ditingkatkan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, dapat kita ketahui bahwa faktor-faktor tersebut sangat bervariasi dan memiliki fungsi tersendiri dalam meningkatkan kepuasan

konsumen yang akan terjadi untuk membuat berbagai keuntungan dalam sebuah perusahaan.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah referensi atau acuan peneliti dalam membuat penelitian ini :

1. Nama Peneliti : Eva Setyawati

Judul Penelitian : Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M-One Hotel & Entertainment

Eva Setyawati, NPM 021112180, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M-One Hotel & Entertainment, Pembimbing dalam Penyusunan skripsi ini adalah Ferdisar Andrian , dan Komisi pembimbing Yetty Husnul Hayati ,SE,MM tahun 2017.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di M-One Hotel & Entertainment, untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara kedua variabel, untuk mengetahui kualitas pelayanan M-One Hotel

&Entertainment dan untuk mengetahui seberapa puas konsumen M-One Hotel & Entertainment.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan M-One Hotel & Entertainment termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 84,2% sedangkan kepuasan konsumen juga termasuk dalam kategori sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 83,80%. Dan terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai  $r = 0,552$ . Dengan nilai signifikan 0,00 maka hubungan ini positif signifikan. Saran dari penelitian yang dilakukan adalah M-One Hotel & Entertainment harus lebih menjadikan karyawannya peduli dan lebih memperhatikan konsumen. Baik dalam empati terhadap konsumen maupun ketanggapan atas kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen akan selalu menjadikan M-One Hotel & Entertainment sebagai hotel yang layak direkomendasikan.

## 2. Nama Peneliti : Dimas Poernomo Putro

Judul Penelitian: Hubungan Kinerja Pengurus Dengan Kepuasan Anggota  
(Studi di Koperasi Serba Usaha “Srikandi Makmur” Desa Betro).

Masalah dalam penelitian ini adalah keinginan Pengurus Koperasi Serba Usaha “Srikandi Makmur” Desa Betro untuk selalu meningkatkan kinerjanya kepada para anggota koperasi demi tercapainya kepuasan anggotanya, serta adanya kendala atau masalah yang dialami oleh anggota untuk melakukan pinjaman kepada koperasi. Dan perumusan masalahnya adalah “Bagaimanakah Hubungan Kinerja Pengurus Dengan Kepuasan

Anggota (Studi di Koperasi Serba Usaha “Srikandi Makmur” Desa Betro)”.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Hubungan Kinerja Pengurus Dengan Kepuasan Anggota (Studi di Koperasi Serba Usaha “Srikandi Makmur” Desa Betro).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden anggota yang datang ke koperasi untuk melakukan pinjaman maupun untuk melakukan pencicilan pinjaman.

Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa untuk kinerja pengurus sebanyak 57 orang atau dengan presentase 64,04% menjawab dengan kategori Baik, Sedangkan untuk kepuasan anggota sebanyak 58 orang atau dengan presentase 65,17% menjawab dengan kategori puas.

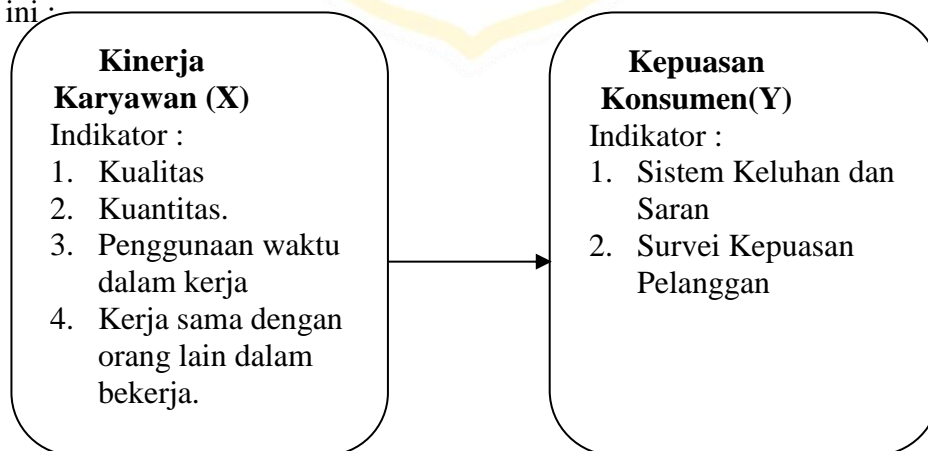
Dengan menggunakan rumus statistik Rho Spearman diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,787 dari keseluruhan indikator kinerja pengurus (Variabel X) dengan kepuasan anggota (Variabel Y) di Koperasi Serba Usaha “Srikandi Makmur” Desa Betro adalah kuat, hal ini dikarenakan terletak pada nilai interpretasi koefisien korelasi 0,60-0,799. Untuk thitung diperoleh angka 11,902 dengan taraf signifikan 5% ttabel sebesar 1,980. Dengan demikian thitung >ttabel , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat antara kinerja pengurus dengan kepuasan anggota.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh penulis berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat. Kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas (Kinerja Karyawan) mempengaruhi variabel terikat (Kepuasan Konsumen) yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Usman (2018:34) menyatakan Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Jadi, kerangka pemikiran tersebut adalah hasil dari pemikiran oleh peneliti dan dapat dikembangkan kembali menjadi lebih luas. Kerangka pemikiran ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam menjawab berbagai pertanyaan dan membuktikan kecermatan peneliti dari dasar teori yang telah diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Adapun kerangka pemikiran peneliti ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan penelian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, dimana jawaban itu masih bersifat lemah, dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap benar tentang permasalahan suatu penelitian ilmiah, kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Apabila data yang diperoleh mendukung hipotesis yang diajukan maka kebenaran hipotesis diakui, tetapi apabila data yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis, maka kebenaran hipotesis ditolak. Berdasarkan landasan teori maka dirumuskan hipotesa penelitian adalah :

Ha : Terdapat hubungan baik antara kinerja karyawan dengan kepuasan konsumen pada PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara Cabang Berastagi.

Ho : Tidak terdapat hubungan antara kinerja karyawan dengan kepuasan konsumen pada PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara Cabang Berastagi.