

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis ini sangat kompetitif karena perkembangan teknologi saat ini yang dampaknya dapat dirasakan di berbagai sektor usaha seperti industri, perdagangan dan jasa. Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah untuk menghasilkan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa (Suprpto, 2011). 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 efisien. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Oleh karena itu hampir setiap perusahaan saat ini menyadari pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut *RATER* sehingga dapat menciptakan peserta/pelanggan yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *amphy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap). (Tjiptono, 2006)

Peranan karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli, karyawan merupakan bagian dari produk itu sendiri. Sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui layanan yang diberikan

kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik harus memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa sangat puas.

UD. Mini Top adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan orong-orong. UD. Mini Top berlokasi di Jl. Berlian Sari No 77, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Didirikan pada tahun 2012 dan memiliki 30 orang karyawan. Usaha dagang ini memiliki sekitar 40-50 toko langganan tetap dan menjual di seluruh kota medan. Para pelanggan UD. Mini Top menilai bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan baik dalam menawarkan produk yang dijual terhadap pelanggannya. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti permasalahan kepuasan pelanggan di UD. Mini Top. Peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan membuat meningkatnya kepuasan pelanggan dan apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Mini Top.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Mini Top.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini Top?
2. Apakah terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini Top?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini Top?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Bagaimana mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini Top
2. Bagaimana mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini Top
3. Bagaimana mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pada UD. Mini Top

1.3.2 Manfaat Penelitian.

1. Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja karyawan.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan kepada pelanggan.
3. Menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Mini Top.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan penelitian, maka laporan ini dibatasi pada masalah bahwa :

1. Penelitian dilakukan di UD. Mini Top.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda.
3. Penelitian hanya melihat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan pada UD. Mini Top.
4. Data yang dimasukkan hanya pelanggan tetap UD. Mini Top.

1.4.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam studi tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja karyawan

2. Proses produksi tidak mengalami perubahan selama penelitian
3. Pekerja dalam keadaan sehat dan normal

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan penjabaran konsep-konsep dalam pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metodologi Penelitian, berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data skunder, dan langkah-langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan factual.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa-analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan yang terlihat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas, dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian yang menyangkut kinerja produk relatif bagus atau tidak. Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Karena itu kepuasan sangat sulit diukur secara kuantitatif. Menurut Philip Kotler (2009), “Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat sangat senang jika harapan mereka terlampaui”.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 : 146-147) menyatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Sedangkan menurut Engel (1990) dalam buku Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36)

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, seperti menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan) umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu

produk (barang atau jasa), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan hal yang penting oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Kotler (2003) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2000:149):

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut :
sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menrangking beberapa elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Pembeli siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilakukan untuk memperkejakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam produk-produk tersebut.

4. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, sehingga akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang 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. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat perlu adanya indeks

kepuasan. Indeks kepuasan merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan dengan membandingkan atas harapan dan kebutuhan. Indeks kepuasan pelanggan dikembangkan menjadi 14 unsur yang relevan, valid dan reliabel sebagai unsur minimal yang harus ada. Adapun pengukuran indeks kepuasan pelanggan atau masyarakat tersebut meliputi :

1. Prosedur pelayanan, seperti kemudahan tahapan-tahapan atau alur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, seperti persyaratan teknis dan administrasi yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, seperti keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawab).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, seperti kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, seperti kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, seperti tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, seperti target waktu pelayanan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, seperti pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan atau status pelanggan yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, seperti sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara sopan dan ramah seperti saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, seperti keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh pelayanan.

11. Kepastian biaya pelayanan, seperti kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan
12. Kepastian jadwal pelayanan, seperti pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan
13. Kenyamanan lingkungan, seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, seperti terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggaraan pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga pelanggan merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap risiko-risiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

2.1.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002):

1. *Relationship Marketing*
Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan relationship marketing adalah dibentuknya customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2. *Strategi Superior Customer Service*
Menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih.
3. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*
Berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk dan kinerja perusahaan.
4. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif*
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan pelanggan abadi).

2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas sebagai berikut (Tjiptono, 1995:42) yang dikutip dari (Hardiyansyah, 2011)

1. Hubungan antar 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 yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupyoadi (2001) adalah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

Menurut Irawan (2004 : 37)

1. Kualitas produk
2. Harga
3. *Service quality*
4. *Emotional factor*
5. Biaya dan kemudahan

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997:49) kualitas adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Pelayanan yang berkualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan serta harus dilakukan secara terus-menerus (Boediono,2003:113).

2.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Donald, 1984:22).

Menurut Moenir (2002:16) definisi dari pelayanan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et, Al.,Supriyatmini,2005:16). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Maka Tjiptono (2002) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan pelanggan, bahwa penyampaian harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesain.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lovelock (1992) dalam buku Hardiyansyah (2011) mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Empahaty* (perhatian) kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2.4.2 Faktor-faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

1. Mendengarkan Suara Pelanggan, sudah semestinya membangun sistem informasi kualitas pelayanan. Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis, akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.
2. Memberikan Pelayanan yang Handal, jadi sikap keandalan merupakan karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan.
3. Memberikan Dasar Pelayanan, sangat erat berkaitan dengan keandalan. Jadi perusahaan dituntut bisa memberikan pelayanan yang fundamental bagi pelanggan.
4. Pemulihan, seringkali perusahaan membuat keadaan lebih buruk, karena mereka kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada, serta tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk

memecahkan masalah. Ada 3 kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan, yaitu :

- a. Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapatkan respon dari perusahaan.
- b. Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas dengan respon perusahaan.
- c. Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak memperoleh kepuasan.

2.5 Kinerja Karyawan

Menurut Suyadi (1999), performance atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika.

Sedangkan menurut Anwar Prabu (2000), 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.

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.

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

2.5.1 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 bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan.

2.5.2 Tujuan Penilaian Kinerja

Tujuan diadakannya penilaian kinerja bagi para karyawan dibagi menjadi dua :

1. Tujuan Evaluasi

Seorang manajer menilai kinerja dari masa lalu seorang karyawan dengan menggunakan tingkatan deskriptif untuk menilai kinerja dan dengan data tersebut berguna dalam mengambil keputusan-keputusan promosi, demosi, terminasi, dan kompensasi.

2. Tujuan Pengembangan

Seorang manajer mencoba untuk meningkatkan kinerja seorang karyawan dimasa yang akan datang.

2.5.3 Manfaat Penilaian Kinerja

1. Penyesuaian-penyesuaian kompensasi
2. Perbaikan kinerja
3. Kebutuhan latihan dan pengembangan
4. Pengambilan keputusan dalam hal penempatan promosi, pemecatan, pemberhentian, dan perencanaan tenaga kerja
5. Kepentingan penelitian pegawai
6. Membantu diagnosis terhadap kesalahan karyawan

2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan meliputi tiga indikator antara lain sebagai berikut :

- a. Kualitas karyawan meliputi melayani pelanggan, kesungguhan karyawan dalam melaksanakan tugas serta kesegaran dan kesehatan karyawan selama bertugas.
- b. Pelayanan meliputi ketepatan, kecepatan serta ketepatan pada pelayanan pelanggan.
- c. Fasilitas harus lengkap serta mudah dijangkau.

Tiga indikator bertujuan untuk memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan untuk kenyamanan serta mampu memberikan nilai tambah dalam tujuan untuk memuaskan para pelanggan.

2.7 Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti diketahui bahwa suatu organisasi hidup karena adanya manusia yang menggerakannya yaitu para karyawannya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan atau pelanggannya harus bentuk organisasi yang digerakkan oleh karyawan yang aktif. Kinerja karyawan terdiri dari empat indikator antara lain sebagai berikut :

- a. Efektivitas dan efisiensi yang meliputi tingkat kebenaran, ketepatan waktu dan hasil yang memuaskan dalam menyelesaikan tugas serta ketepatan waktu dalam pemberian informasi.
- b. Tanggung jawab dan otoritas yang meliputi tanggung jawab karyawan terhadap tugasnya ditempat kerja, loyalitas karyawan serta kemampuan dalam menanggung resiko hasil kerjanya.
- c. Disiplin meliputi ketaatan karyawan pada peraturan, sikap sopan santun serta tidak menyalahgunakan wewenang yang diberikan.
- d. Inisiatif yang meliputi kemampuan karyawan dalam melayani, memberikan saran serta mengambil keputusan dalam melayani pelanggan.

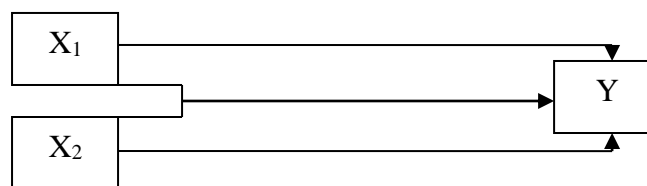
2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan merupakan dua faktor penting dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan akan puas karena pelayanannya yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, tetapi kinerja dari setiap karyawan dalam suatu organisasi juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari empat indikator antara lain sebagai berikut.

- a. Bukti langsung meliputi ketepatan waktu, janji serta pelayanan yang diberikan.
- b. Keandalan meliputi kecepatan, ketepatan, dan kualitas pelayanan pelanggan.
- c. Jaminan meliputi fasilitas, hasil kerja dan profesionalitas karyawan.
- d. Empati meliputi kesabaran, keramahan dan sikap tanggap karyawan.

Suatu organisasi hendaknya memberikan pelayanan berdasarkan empat indikator dengan memberikan layanan yang baik dan memberikan kenyamanan. Hal tersebut harus didukung dengan kinerja karyawan yang melaksanakannya, agar organisasi bisa memuaskan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kualitas pelayanan yang didukung oleh kinerja karyawan berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kinerja Karyawan

Y : Kepuasan Pelanggan

2.9 Kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko,2016).

Dalam kuisisioner, pertanyaan-pertanyaannya dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Pertanyaan Tertutup (*Closed Question*)

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuisisioner. Responden tidak dapat memberikan jawabannya secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Umumnya jenis kuisisioner ini digunakan apabila masalahnya telah jelas. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Pertanyaan Terbuka (*Open Question*)

Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden. Untuk memberikan jawaban atau tanggapannya. Orang yang ingin mendapatkan opini biasanya menggunakan kuisisioner jenis ini.

2.10 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2013) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak Setuju	1

2.11 Uji Instrumen

Sebelum angket penelitian dipergunakan dalam penelitian sesungguhnya, angket tersebut diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik. Baik buruknya instrumen akan mempengaruhi benar-tidaknya data yang didapat. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian :

2.11.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software SPSS*. Adapun rumus korelasi korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y,

N : Jumlah responden,

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara X dan Y,

ΣX^2 : Jumlah dari X kuadrat, dan

ΣY^2 : Jumlah dari Y kuadrat (Sugiyono, 2005 : 182).

Dasar pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar r tabel maka butir-butir soal tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil r tabel maka butir-butir soal tersebut tidak valid atau gugur.

2.11.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus koefisien alpha adalah sebagai berikut :

$$r_n = \frac{K}{(K - 1)} + \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen,

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,

$\Sigma \sigma^2$: jumlah varians butir, dan

$\sigma^2 t$: variabel total (Arikunto, 2002 : 162)

Dasar pengambilan keputusannya jika r alpha hitung lebih besar dari r alpha tabel, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

2.12 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis satu sampai dengan tiga dilakukan dengan menganalisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan dengan memasukkan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang sudah terkumpul. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan *software* SPSS. Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan,

a : konstanta

b_1, b_2 : koefisien garis regresi

X1 : kualitas layanan,

X2 : Kinerja karyawan, dan

e_i : *stochastic error term*

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap goodness of fit suatu model yakni koefisienan determinasi (R^2). Koefisienan ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi dan untuk mengukur besarnya proporsi (%) atau variasi perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antar 0-1 semakin besar nilai R^2 (Mendekati 1) berarti semakin cocok suatu garis regresi dan sedemikian besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.13 Uji Asumsi Klasik

2.13.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui gejala-gejala yang diteliti, apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas menggunakan rumus Koefisien Kolmogorof Smirnof, dengan bantuan software SPSS. Adapun rumus Koefisien Kolmogorof Smirnof adalah sebagai berikut :

$$D = \text{maksimum} [f_0(X_1) - f_h(X_1)]$$

Keterangan :

D : Koefisien Kolmogorof Smirnof,

F_0 : frekuensi kumulatif observasi,

F_h : frekuensi kumulatif harapan, dan

X_1 : Data observasi (Siegel, 1982 : 59)

2.13.2 Uji Multikolinieritas

Dilaksanakan sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadi tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y,

N : Jumlah responden,

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara X dan Y,

$\sum X^2$: Jumlah dari X kuadrat, dan

$\sum Y^2$: Jumlah dari Y kuadrat (Sugiyono, 2005 : 182).

2.13.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode *Spearman Rank Correlation*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus dengan metode *Spearman Rank Correlation* adalah sebagai berikut :

$$r^s = \frac{\sum D_i}{N}$$

Keterangan :

r^s : Koefisien *Rank Spearman* antara *disturbance term* dengan variabel bebas,

D_i : Perbedaan antara rangking *residual* dengan rangking variabel bebas, dan

N : Jumlah observasi.

Apabila nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu lebih kecil r-tabel atau nilai probabilitas koefisien korelasi lebih besar dari toleransi kesalahan yang digunakan (α), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu lebih besar r-tabel atau nilai probabilitas koefisien korelasi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang digunakan (α), maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2.14 Pengujian Hipotesis

2.14.1 Uji F

digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Apabila nilai F lebih besar dari F_{α} pada derajat kepercayaan 5%, maka hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

$H_{a1} : b_i \neq 0$ artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Menentukan tingkat *Confident of Level* ($= 5\%$) dan df dengan rumus $n-k$ untuk mengetahui F tabel

b. Mencari F hitung (Sutrisno, 1995 : 26)

c. Membandingkan F hitung dengan F tabel

1. F hitung $>$ F tabel ; H_0 ditolak artinya semua variabel yang digunakan sebagai penduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. F hitung $<$ F tabel ; H_0 diterima artinya semua variabel yang digunakan sebagai penduga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.14.2 Uji signifikansi parameter individual (uji t)

Uji ini berguna untuk menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara parsial/individual/sendiri-sendiri dalam menerangkan variansi variabel terikat. Kesignifikanan nilai t ditunjukkan oleh *p-value* nya. Untuk menguji tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi yang diperoleh dari perhitungan, maka pada pengujian parsial ini, prosedurnya dimulai dengan dirumuskannya hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_{a1}) bagi setiap koefisien regresi.

- a. $H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.
- b. $H_{a1} : b_i \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Setelah langkah tersebut, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat signifikan (α) dan *degree of freedom* (df) dengan rumus $n-k-1$ guna mengetahui t tabel untuk uji dua sisi.

Selanjutnya jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, berarti variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen yang diteliti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.