

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kinerja Karyawan

1. Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Kesediaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencari tujuannya.¹

Menurut Henry Simamora kinerja karyawan adalah tingkat di mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan.² Yang dimaksud dengan sistem penilaian kinerja ialah proses yang mengukur kinerja karyawan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian kinerja karyawan adalah :

- a. karakteristik situasi
- b. deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan dan standar kinerja pekerjaan
- c. tujuan-tujuan penilaian kinerja

¹Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 309.

²Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta. STIE-YKPN, 1995), 327.

- d. sikap para karyawan dan manajer terhadap evaluasi.³

2. Pengukuran Kinerja Karyawan

Menurut Sudarmanto, dimensi atau indikator kinerja merupakan aspek-aspek yang menjadi ukuran dalam menilai kinerja. Ukuran-ukuran dijadikan tolak ukur dalam menilai kinerja.⁴ Dimensi ataupun ukuran kinerja sangat diperlukan karena akan bermanfaat baik bagi banyak pihak. John Miner dalam Sudarmanto, mengemukakan empat dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja, yaitu:

- a. Kualitas, yaitu tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
- b. Kuantitas, yaitu jumlah pekerjaan yang dihasilkan.
- c. Penggunaan waktu dalam kerja, yaitu tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif atau jam kerja hilang.
- d. Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

Menurut Dharma cara pengukuran kinerja mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Ini berkaitan dengan jumlah keluaran yang dihasilkan.
- b. Kualitas, yaitu mutu yang harus dihasilkan (baik tidaknya). Pengukuran kualitatif keluaran mencerminkan pengukuran tingkat kepuasan, yaitu seberapa baik penyelesaiannya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran.

³Ibid., 328.

⁴Sudarmanto, *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 11.

c. Ketepatan waktu, yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan.⁵

Menurut Wirawan, dalam mengukur kinerja, terdapat kriteria atau ukuran.

Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kuantitatif (seberapa banyak), yaitu hanya dengan menghitung seberapa banyak unit keluaran kinerja harus dicapai dalam kurun waktu tertentu.
- b. Kualitatif (seberapa baik). Melukiskan seberapa baik atau seberapa lengkap hasil harus dicapai. Kriteria ini antara lain mengemukakan akurasi, presisi, penampilan (kecantikan dan ketampanan), kemanfaatan atau efektivitas. Standar kualitas dapat diekspresikan sebagai tingkat kesalahan seperti jumlah atau prosentase kesalahan yang diperbolehkan per unit kerja.
- c. Ketepatan waktu pelaksanaan tugas atau penyelesaian produk. Kriteria yang menentukan keterbatasan waktu untuk memproduksi suatu produk, membuat sesuatu atau melayani sesuatu.
- d. Efektivitas penggunaan sumber organisasi. Efektivitas penggunaan sumber dijadikan indikator jika untuk mengerjakan suatu pekerjaan disyaratkan menggunakan jumlah sumber tertentu.
- e. Cara melakukan pekerjaan, digunakan standar kinerja jika kontak personal, sikap personal, atau perilaku karyawan merupakan faktor penentu keberhasilan melaksanakan pekerjaan.

⁵Agus Dharma, *Manajemen Supervisi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 154.

- f. Efek atas suatu upaya. Pengukuran yang diekspresikan akibat akhir yang diharapkan akan diperoleh dengan bekerja.
- g. Metode melaksanakan tugas. Standar yang digunakan jika ada undang-undang, kebijakan, prosedur standar, metode dan peraturan untuk menyelesaikan tugas atau jika cara pengecualian ditentukan tidak dapat diterima.
- h. Standar sejarah. Standar yang menyatakan hubungan antara standar masa lalu dengan standar sekarang. Dinyatakan lebih rendah atau lebih tinggi dalam pengertian kualitas dan kuantitas.
- i. Standar nol atau absolut. Standar yang menyatakan tidak akan terjadi sesuatu.⁶

Evaluasi kinerja diperlukan untuk mengetahui bagaimana kerja yang dihasilkan oleh karyawan selama ini. Dengan mengetahui kinerja karyawan, meningkat atautkah menurun, manajer bisa melakukan tindakan lebih lanjut.

3. Tujuan Pengukuran Kinerja Karyawan

Adapun tujuan pengukuran kinerja karyawan menurut Joseph Tiffin yang dikutip oleh Henry Simamora, tujuan mengevaluasi kinerja karyawan dapat dikategorikan atas dua tujuan pokok, yaitu:

- a. Untuk tujuan administrasi pengambilan keputusan promosi dan mutasi, misalnya:
 - 1) Sebagai dasar pengambilan keputusan promosi dan mutasi.
 - 2) Untuk menentukan jenis-jenis latihan kerja yang diperlukan.

⁶Wirawan, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 69.

- 3) Sebagai kriteria seleksi dan penempatan karyawan.
 - 4) Sebagai dasar penilaian program latihan dan efektivitas jadwal kerja, metode kerja, struktur organisasi, sistem pengawasan, kondisi kerja dan peralatan.
 - 5) Sebagai metode pembayaran gaji dan upah.
- b. Tujuan individual *employee development*, yang meliputi:
- 1) Sebagai alat ukur mengidentifikasi kelemahan-kelemahan personal dan dengan demikian bisa sebagai bahan pertimbangan agar bisa diikutsertakan dalam program latihan kerja tambahan.
 - 2) Sebagai alat untuk memperbaiki atau mengembangkan kecakapan kerja yang baik.
 - 3) Sebagai alat untuk meningkatkan motivasi kerja Karyawan sehingga dapat tercapai tujuan untuk mendapatkan *performance* kerja yang baik.
 - 4) Sebagai alat untuk mendorong atau membiasakan para atasan untuk mengobservasikan perilaku dari bawahannya supaya diketahui minat dan kebutuhan-kebutuhan bawahannya.
 - 5) Sebagai alat untuk bisa melihat kekurangan atau kelemahan-kelemahan di masa lampau dan meningkatkan kemampuan-kemampuan karyawan selanjutnya.⁷

4. Dimensi Kinerja Karyawan

Dimensi kinerja dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu antara lain:

⁷Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 344-345.

- a. Hasil kerja, adalah keluaran kerja dalam bentuk barang dan jasa yang dapat dihitung dan diukur kuantitas dan kualitasnya. Misalnya, hasil kerja seorang *teller* bank (perusahaan jasa) adalah berapa banyak nasabah yang dilayani. Sementara itu, kualitasnya adalah seberapa tepat *teller* tersebut memenuhi standar layanan nasabah atau seberapa puas nasabah yang dilayaninya.
- b. Perilaku kerja. Ketika berada di tempatnya, seorang karyawan mempunyai dua perilaku, yaitu perilaku pribadi dan perilaku kerja. Perilaku pribadi adalah perilaku yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan, misalnya, cara berjalan, cara berbicara, dan cara makan siang. Perilaku kerja adalah perilaku karyawan yang ada hubungannya dengan pekerjaan, misalnya kerja keras, ramah terhadap pelanggan.
- c. Sifat pribadi yang ada hubungannya dengan pekerjaan adalah sifat pribadi karyawan yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaannya. Sebagai manusia, karyawan mempunyai banyak sifat pribadi yang dibawa sejak lahir dan diperoleh ketika dewasa dari pengalaman kerjanya. Untuk melaksanakan suatu pekerjaan, diperlukan sifat pribadi tertentu. Suatu pekerjaan hanya dapat dikerjakan oleh seorang karyawan jika mempunyai sifat pribadi tertentu. Misal, seorang pramusaji restoran disyaratkan mempunyai sifat bersih, tidak kotor, dan wajahnya selalu ceria ketika melayani para pelanggan.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan adalah yang dikemukakan oleh Dharma yaitu meliputi kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.⁸ Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, nasabah puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira. Pada dasarnya kepuasan nasabah inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Kepuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.⁹

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Menurut Engel “Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan”.¹⁰ Kotler

⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 52.

⁹ Lerbin R. Aritonang R, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 2.

¹⁰James F. Roger Engel, D. Blacwell and Minsard, Paul W, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 409.

menyatakan bahwa “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya”.¹¹

Menurut Supranto istilah “kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa”.¹² Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Kepuasan nasabah yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan nasabah, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, nasabah merasa puas atau merasa amat gembira.¹³ Purnomo mengartikan kepuasan nasabah sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan nasabah tercipta jika nasabah merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan¹⁴

Oliver dalam Barnes, menyatakan kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 42.

¹²J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2001), 44.

¹³Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 10.

¹⁴Hari Purnomo, *Pengantar Teknik Industri* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2003), 195.

suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.¹⁵

Kepuasan nasabah dapat dimaknai juga rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh nasabah tentang pengalaman pengkonsumsian.

Definisi kepuasan nasabah juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson dalam Nasution, bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.¹⁶ Artinya bahwa nasabah akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya nasabah akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang nasabah puas dengan kinerja sebuah bank maka nasabah tersebut tidak akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain.

Sesuai dengan pendapat Kuswadi “kepuasan nasabah yaitu perbedaan antara harapan nasabah dan persepsi nasabah terhadap apa yang diberikan perusahaan”.¹⁷ Menurut Amir kepuasan nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan

¹⁵Barnes, James G, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.

¹⁶M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 104.

¹⁷Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 16.

nasabah.¹⁸ Kemudian secara sederhana kepuasan nasabah adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan nasabah, biasanya nasabah merasa puas contohnya seorang nasabah akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan nasabah adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, nasabah akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas. Dalam rangka menciptakan iklim nasabah yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan nasabah. Selanjutnya akan dijelaskan berbagai hal yang menyangkut kepuasan nasabah dalam penelitian ini yaitu nasabah Koperasi Syari'ah Muhammadiyah kota Kediri.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain:

a. Produk yang unggul

Keunggulan tersebut dapat berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kuantitas atau jumlah persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.

¹⁸M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), 13.

b. Sistem pelayanan yang baik

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan sistem pelayanan yang baik menjadi tuntutan utama dalam seluruh proses usahanya. Berbeda dengan perusahaan penyedia barang yang lebih mengutamakan kualitas output barang yang diproduksinya.¹⁹

3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Setelah perusahaan dapat menciptakan sistem pelayanan nasabah yang baik, maka tahap selanjutnya adalah perlunya diadakan sebuah riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Ada beberapa alasan mengapa riset ini sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan kepuasan nasabah sebagai tujuan kesuksesan bisnisnya, antara lain:²⁰

a. Untuk mempelajari persepsi nasabah

Nasabah memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang sesuatu secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup apa yang mereka cari, mengapa mereka memilih produk atau jasa tertentu, apa batas minimal yang membuat mereka puas, dan apa yang perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas mereka.

b. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen

¹⁹Richard F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Alih Bahasa: Hesti Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2002), 6.

²⁰ Ibid., 24-32.

Pengukuran tingkat kepuasan bukanlah sekedar menentukan bagaimana seorang nasabah menikmati produk atau jasa tertentu. Tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah pada saat ini dan di masa yang akan datang, serta persyaratan spesifikasi kebutuhan tersebut.

c. Untuk menutup kesenjangan

Ada banyak sekali kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan pihak penyedia produk atau jasa. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan tersebut berdasarkan pada perbedaan persepsi antara pihak penyedia produk atau jasa dengan nasabah terhadap apa yang seharusnya diterima oleh nasabah. Menutup kesenjangan-kesenjangan tersebut sangatlah vital bagi keberhasilan upaya perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan nasabah yang telah dimilikinya.

d. Untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan nasabah sesuai dengan yang diharapkan

Peningkatan bermula dari pemahaman tentang perbandingan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Dilanjutkan dengan pengambilan langkah-langkah berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja yang ada. Jika standar kinerja yang ditetapkan berdasarkan pada persepsi nasabah, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan nasabah.

e. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan

Tema peningkatan proses berkesinambungan tetap hangat di dunia bisnis. Karena jika tidak berusaha terus-menerus meningkatkan pelayanan, pesaing yang akan melakukannya, dan nasabah yang ada akan beralih menjadi loyal terhadap perusahaan pesaing. Tujuan utama bisnis adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang puas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah memahami dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, memenuhi dan melampaui harapan mereka, menutup atau menghilangkan kesenjangan persepsi yang mungkin terjadi, dan melakukannya secara terus menerus dari waktu ke waktu.

f. Untuk mempelajari bagaimana dan apa yang harus dilakukan dengan tepat

Penelitian kepuasan nasabah akan memberikan informasi penting kepada perusahaan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah, agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang maksimal di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi apakah perusahaan perlu mengubah strategi dan atau arah bisnisnya di masa yang akan datang atautakah tidak.

g. Peningkatan kinerja membawa peningkatan laba

Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman untuk berasumsi bahwa jika terjadi peningkatan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, maka akan dapat meningkatkan laba pula. Karena semakin pelayanan baik dan nasabah merasa puas, semakin banyak orang yang akan kembali lagi

untuk bertransaksi, sehingga akan berpengaruh pada kontribusi volume penjualan terhadap peningkatan laba.

Manfaat utama dari pengukuran tingkat kepuasan nasabah adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti, dan obyektif. Dengan hasil tersebut perusahaan dapat melihat kinerja mereka selama ini, dan membandingkannya dengan standar yang seharusnya. Hasil tersebut juga dapat menjadi masukan guna menetapkan kebijakan tentang apa yang seharusnya dilakukan untuk menuju pada perbaikan berdasarkan pada hasil pengukuran tersebut.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran tingkat kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Kepuasan nasabah juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.²¹ Untuk dapat menciptakan para nasabah yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan nasabah.²² Karena dengan terciptanya kepuasan nasabah, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan di mata nasabah.

²¹ M.Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), 13.

²² A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 95.

Ada banyak metode pengukuran tingkat kepuasan nasabah yang dapat digunakan untuk menilai sebuah perusahaan atau organisasi yang menitik beratkan kesuksesan bisnisnya pada kepuasan nasabah. Namun para ahli sepakat bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah, terutama pada perusahaan jasa adalah dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah itu sendiri.²³

Berdasarkan metode *servqual* (*service quality*) kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan hasil persepsi dalam benak nasabah. *Service Quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah mereka membandingkan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama persepsi itu lebih besar dari pada keinginan, yang berarti nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil dari pada harapan yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan nasabah menurut Parasuraman dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa, terdiri dari lima dimensi yang biasa dikenal dengan singkatan RATER, yaitu:²⁴

- a. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

²³J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 2.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. 2* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008), II: 56.

- c. *Tangibles* (Bukti Nyata), penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada.
- d. *Empathy* (Empati), kemauan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen.
- e. *Responsiveness* (Ketanggapan), kemauan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

C. Hubungan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu hal terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi sering kali suatu lembaga khususnya lembaga jasa ada yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, sehingga banyak konsumen yang pergi meninggalkan lembaga tersebut sehingga tidak diminati oleh konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas kinerja karyawan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap konsisten. Dengan kinerja karyawan yang dapat memuaskan berarti konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Namun, usaha perusahaan untuk menciptakan kualitas kinerja karyawan yang dapat memuaskan konsumen tidaklah mudah karena kebutuhan seseorang tidak sama dan mudah berubah. Bila kualitas kinerja karyawan tidak sesuai dengan keinginan nasabah maka nasabah akan mengeluh. Dan berarti kepuasan konsumen atau nasabah tidak terpenuhi, karena yang dikatakan dengan kepuasan

konsumen atau nasabah adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.

Kunci kepuasan nasabah adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan para nasabah dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang perlu untuk memuaskan para pelanggan.²⁵ Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Cravens ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:²⁶

1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Performa produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

²⁵ M.N Nasution, *Manajemen Mutu terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2001), 47.

²⁶David WCravens, *Pemasaran Strategis*(Jakarta: Erlangga, 1996), 9-12.

3. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4. Hubungan harga-nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan *merk* sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. *Merk* dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara *merk-merk* di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5. Kinerja atau Prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara

keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:²⁷

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

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

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158-159.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:²⁸

1. Mutu produk atau jasa

Mutu produk yaitu mengenai hal yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati

²⁸Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, 17

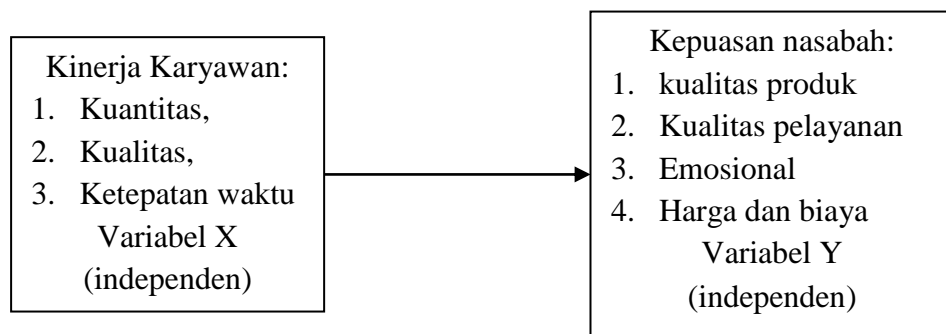
5. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Adapun kerangka pemikiran yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Syari'ah Muhammadiyah Kota Kediri, indikator kinerja karyawan yaitu; kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu. indikator kepuasan nasabah adalah yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Untuk lebih jelasnya dapat kami terapkan dalam skema berkaitan dengan penelitian yang kami lakukan, sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan skema di atas, menunjukkan bahwa kinerja karyawan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di Koperasi Syari'ah Muhammadiyah Kota Kediri.