

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas, pemasaran dapat dijelaskan sebagai “penghasilan yang memuaskan kebutuhan”, yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik konsumen maupun perusahaan. Misalnya, banyak orang yang sibuk akhir-akhir ini dan tidak punya banyak waktu untuk mengunjungi satu toko pada satu waktu untuk mengambil dan membeli barang, sehingga e-commerce berkembang pesat untuk melayani konsumen tersebut. Selain itu, manusia modern semakin sadar akan kesehatan, sehingga kesadaran dan permintaan akan makanan organik juga semakin meningkat, sehingga semakin banyak perusahaan catering makanan organik dan pemasok makanan organik.

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran berdasarkan pengertian beberapa ahli tentang pengertian pemasaran.

- a) Kotler dan Armstrong (2009) Pemasaran adalah proses manajerial di mana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk mereka kepada orang lain.
- b) William J. Stanton (2001) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha/bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.
- c) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran adalah suatu proses, cara, tindakan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarkannya kepada masyarakat pada umumnya.

- d) *American Marketing Association* Pemasaran adalah aktivitas organisasi, seperangkat elemen dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Dari berbagai definisi tersebut diperoleh “garis merah” bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, kita dapat membedakan antara definisi pemasaran dari perspektif sosial dan manajerial. Definisi pemasaran sosial memberikan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran nilai produk secara bebas antara jasa dan orang lain.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Semua kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuannya. Semua kegiatan mencakup semua bagian yang ada, seperti produksi, kegiatan personalia, keuangan, penelitian dan pengembangan dan fungsi lainnya.

Diketahui bahwa dalam masyarakat terdapat berbagai kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk keperluan tersebut, mereka juga harus berusaha agar dapat saling melayani. Henry Assael (1990), menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang mengungkapkan bahwa melayani kebutuhan debitur merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi berjalannya suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu proses dan filosofi bisnis yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, ada strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memainkan peran penting dalam hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa disediakan oleh perusahaan. Elemen dari bauran pemasaran meliputi Semua variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92) “Bauran Pemasaran itu Baik” Alat pemasaran adalah seperangkat produk, penetapan harga, promosi, distribusi, bergabung untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran Ini adalah alat pemasaran yang baik untuk perusahaan, perusahaan dapat mengontrolnya untuk mempengaruhinya respon pasar sasaran.

Memiliki seperangkat alat pemasaran dalam bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), sementara di pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan, seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang dikenal sebagai 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Definisi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) seperti yang dijelaskan di bawah ini:

a) *Product* (produk)

Produk adalah mengelola elemen produk, meliputi merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang tepat untuk dipasarkan dengan menambahkan dan mengubah produk atau layanan yang ada ambil tindakan lain yang memengaruhi klasifikasi produk atau layanan.

b) *Price* (harga)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan tentukan harga dasar yang benar untuk produk atau layanan dan harus menentukan kebijakan mengenai potongan harga, pembayaran, biaya, pengiriman dan berbagi

variabel terkait.

c) *Place* (lokasi)

Lokasi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan untuk mendistribusikan produk atau layanan, dan juga untuk layanan target pasar, dan dikembangkan untuk pengiriman dan transaksi fisik produk.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi.

e) *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana Fisik ialah hal yang nyata terlibat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan konsumen produk atau jasa yang disediakan. Elemen yang terkandung dalam fasilitas fisik termasuk lingkungan fisik atau bangunan, peralatan, perlengkapan, tanda, warna dan barang lainnya.

f) *People* (orang)

Orang adalah aktor yang memainkan peran penting dalam penyajian pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua sikap dan perilaku karyawan, cara berpakaian penampilan karyawan dan karyawan dapat mempengaruhi pengiriman layanan yang baik.

g) *Process* (proses)

Proses adalah program, mekanisme, dan aliran aktivitas untuk menyediakan layanan. Elemen proses Ini berarti sesuatu yang menyediakan layanan. Proses pelayanan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran untuk layanan seperti pelanggan layanan dengan senang hati akan mempertimbangkan sistem pemberian layanan sebagai bagian dari layanan.

Berdasarkan interpretasi bauran pemasaran ini, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur terkait sangat berdampak pada penjualan karena elemen ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Pemasaran Jasa

1) Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai. Akibat tuntutan dan perkembangan teknologi, kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku usaha pada permasalahan persaingan usaha yang semakin meningkat, sehingga tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa, oleh karena itu akan terjadi perbedaan dalam pemasaran tradisional.

Pemasaran layanan dapat menjadi penghubung antara organisasi dan pelanggannya. Jika semua upaya pemasaran berorientasi pada pangsa pasar, fungsi penghubung ini akan berhasil. Menurut Kotler (2005), layanan ekspresif adalah kegiatan atau tindakan yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang secara inheren tidak berwujud dan tidak mengarah pada apa pun.

Menurut Didin dan Anang (2019), pemasaran jasa adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang berharga dengan orang lain.

Manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide tentang produk dan layanan untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian, dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan konsumen.

Manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide tentang produk dan layanan untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian, dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan konsumen. Penghubung yang dimaksud di sini adalah semua pihak mulai dari manajemen puncak hingga orang non-manajerial yang membuat komitmen kepada konsumen yang harus dijaga dengan membangun hubungan baik dengan konsumen setiap saat.

2) Karakteristik Pemasaran Layanan

Menurut Tjiptono (2005) menyimpulkan bahwa ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain pemasaran jasa, yaitu:

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dicicipi, dilihat, didengar, dicium, atau disentuh sebelum transaksi pembelian dilakukan. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh sebelum dibeli.

b) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik sumbernya berupa orang atau mesin, baik sumber itu ada maupun tidak, suatu produk fisik berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan ke dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

c) Berubah-ubah (*Variability*)

Layanan sebenarnya sangat fluktuatif karena layanan ini sangat bergantung pada siapa yang melayani, kapan dan di mana mereka dilayani.

d) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Ketahanan suatu layanan tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Ketika permintaan atau penurunan, maka masalah sulit akan segera muncul. Layanan tidak dapat disimpan, sehingga kehilangan layanan dapat

menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara penawaran dan permintaan dalam bisnis jasa.

3) Pengertian Pemasaran Jasa Menurut Para Ahli

Menurut Miller dan Layton (2000), pemasaran jasa adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. .

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (1999), layanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Meskipun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan faktor-faktor produksi.

Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya, mencapai pangsa pasar yang tinggi, dan meningkatkan laba perusahaan sebagian besar ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai hasil yang memuaskan yang diharapkan oleh perusahaan, dengan kata lain kualitas pelayanan berpusat pada upaya pelayanan apa yang akan dilakukan oleh produsen (penyedia jasa), dengan tujuan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya.

4) Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Dimensi dalam menentukan kualitas jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b) *Responsiveness*

Yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.

c) *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d) *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e) *Tangibles*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

5. **Kepuasan Pelanggan**

1) **Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Didin & Anang (2019). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima.

Pengertian kepuasan pelanggan sangat bervariasi dan terdapat banyak pengertian yang lebih luas, adapun beberapa ahli mendefinisikan jenis-jenis kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a) Menurut Philip Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
- b) Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
- c) Menurut Hasan (2014), kepuasan atau ketidakpuasan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan beberapa definisi maka kesimpulan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana ditunjukkan oleh konsumen kepada pelayanan atau kinerja yang diterima, pelanggan akan menilai dan membandingkan kinerja atau pelayanan dengan harapan yang diinginkannya. Jika pelayanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan puas, dan sebaliknya jika layanan yang diterima tidak lebih baik atau kurang dari harapan pelanggan, pelanggan tidak puas dengan layanan yang diterima.

2) Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

a) Kualitas produk

Ada 6 (enam) unsur kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan usaha perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan yang berkesinambungan. Konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dan ternyata kualitas produk tersebut baik.

b) Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan konsumen akan puas jika produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

c) Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka perlu dibentuk sikap dan perilaku karyawan itu sendiri karena faktor manusia berkontribusi 70%, oleh karena itu tidak heran jika kualitas pelayanan sulit untuk ditiru.

d) Faktor Emosional

Faktor emosional memiliki peran dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya, hal ini dapat dilihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol keberhasilan ketika menggunakan produk dengan merek terkenal.

e) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan akan tercipta apabila ada kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa yang akan diterimanya.

3) Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan setiap perusahaan untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan. Menurut Didin & Anang dalam buku *Customer Satisfaction and Loyalty* (2019) terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Nyata

Pengukuran yang dilakukan meliputi penampilan fisik seperti bangunan, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

b) Keandalan

Pengukuran yang dilakukan antara lain: Ketepatan informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, memberikan pelayanan sesuai kesepakatan, penanganan masalah konsumen, dan memberikan pelayanan tepat waktu.

c) Daya tanggap

Pengukuran kesiagaan pegawai dalam melayani konsumen, kerjasama tim yang baik, kecepatan pegawai dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, kesiapan menjawab pertanyaan konsumen, penyampaian informasi selama pelayanan, memberikan pelayanan ekstra, dan kesediaan membantu pelanggan (konsumen).

d) Jaminan

Pengukuran yang dilakukan meliputi pengetahuan karyawan tentang produk yang sesuai, pelayanan yang adil kepada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan rasa aman dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e) Empati

Yang diukur adalah kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, dan upaya perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

6. Sense of Belonging (Memiliki Rasa)

1) Definisi Sense of Belonging

Sense of Belonging berdampak pada perkembangan sebuah perusahaan. Menurut *Osterman (2000)*, kepemilikan itu sendiri juga biasa disebut dengan berbagai istilah seperti keterkaitan, keterhubungan, komunitas, keanggotaan kelas, dukungan dan penerimaan.

Menurut definisi *Hagerty & Patusky (1995)*, Memiliki Rasa (sense of belonging) Menurut *Rovai (2002)*, proses interaktif dianggap sebagai faktor kunci dalam mendorong Memiliki Rasa. Menurut *Maslow (Baumeister & Leary, 1995)*, Memiliki Rasa Kebutuhan adalah perasaan diterima, dihormati, diikutsertakan dan dukungan dari lingkungan.

Dari pengertian tersebut dinyatakan bahwa Memiliki Rasa (Sense of Belonging) adalah perasaan yang dimiliki oleh setiap orang untuk menjalin hubungan yang positif dengan orang lain dan menjaga hubungan tersebut dengan baik.

Memiliki Rasa menurut *Goodenaw (Ting, 2010)* adalah rasa penerimaan, rasa hormat, perasaan diikutsertakan atau dilibatkan, dan mendapat dorongan dari orang lain dan lingkungan, serta perasaan bahwa dirinya adalah “seseorang” yang penting. dan bagian yang berharga dalam aktivitas dan kehidupan kelompok. .

Kebutuhan akan Memiliki Rasa (*sense of belonging*) telah lama dianggap sebagai motivasi dasar manusia dan merupakan kontrak penting bagi semua aspek psikologi dalam mengembangkan peluang bisnis untuk menjalin mitra kerjasama.

Berdasarkan beberapa definisi *sense of belonging* menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa sense of belonging adalah suatu keadaan dimana seseorang meMemiliki Rasa sesuatu, sehingga dengan Memiliki Rasa tersebut ia akan sepenuhnya mencintai, melindungi, dan menyayangi. itu.

2) Aspek Memiliki Rasa

Menurut Hagerty (Walz, 2008) Sense of belonging atau Memiliki Rasa terdiri dari tiga susunan utama yang menjadi dasar terbentuknya SOBI (Sense of Belonging Instrument) yaitu:

- a) *Valued Involvement* (dihargai dan dilibatkan) adalah pengalaman seseorang tentang perasaan dihargai, dibutuhkan/dibutuhkan, dan perasaan diterima.
- b) *Fit* adalah persepsi bahwa karakteristik seseorang sesuai dengan sistem atau lingkungan di mana ia berada.

SOBI (instrumen Memiliki Rasa) kemudian dibagi menjadi dua, yaitu SOBI-P dan SOBI-A. SOBI-P terdiri dari dua atribut *sense of belonging* (keadaan psikologis), sedangkan SOBI-A terdiri dari *antecedents of sense of belonging* itu sendiri.

7. Kinerja Pegawai

1) Definisi Kinerja Pegawai

Istilah *performance* berasal dari *job performance* atau kinerja yang sebenarnya. (Veithzal, 2004) Kinerja adalah hasil dari hubungan antara usaha, kemampuan, dan persepsi terhadap tugas. Kinerja tinggi merupakan langkah menuju pencapaian tujuan organisasi yang relevan. Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2000).

Memahami kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dicapai karyawan ketika mereka melakukan tugas sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan yang diberikan kepadanya oleh organisasi atau perusahaan mereka. Kinerja adalah hasil kerja pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tugas yang diberikan dan menyelesaikan pekerjaannya dengan kualitas dan kuantitas.

Menurut pendapat ini, kinerja adalah tingkat kinerja tugas yang dapat dicapai oleh individu, unit atau departemen dengan menggunakan kemampuan dan kendala yang ada waktu tertentu

Stoner (Tika, 2005:97) menunjukkan bahwa kinerja merupakan fungsi dari

motivasi, keterampilan dan persepsi peran.

Bacal (2001:75) menyatakan bahwa kinerja adalah suatu proses organisasi untuk menilai atau mengevaluasi kinerja pegawai, Bernardin & Russel (Tika, 2005:97) mendefinisikan kinerja sebagai pencatatan hasil yang diperoleh dari fungsi pekerjaan atau aktivitas tertentu selama periode waktu tertentu. (Tika, 2005:97) mengemukakan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. , dalam jangka waktu tertentu.

Helpert (dalam Yusuf, 2010) menjelaskan bahwa kinerja merupakan hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Kinerja atau performance secara umum diartikan sebagai keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Menurut As'ad (2005:55), kinerja adalah pencapaian peran total seseorang atau sekelompok orang yang berasal dari tindakannya. Artinya semakin tinggi kualitas dan kuantitas kerja seseorang maka semakin tinggi pula kinerjanya. Jadi, jika konsep ini diterapkan dalam lingkungan akademik, maka dapat dikatakan bahwa kinerja adalah kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dapat diselesaikan oleh seorang dosen, yaitu kemampuan menerapkan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Siagian (2006:113) menjelaskan bahwa kinerja merupakan umpan balik atas berbagai hal, seperti kompetensi, kelelahan, kekurangan dan potensi, yang pada gilirannya membantu menentukan tujuan, jalur, rencana pengembangan karir bagi individu dan khususnya organisasi. Selain itu, kinerja digambarkan sebagai tingkat kinerja tugas yang dapat dicapai oleh individu, unit, atau departemen dengan menggunakan kemampuan yang ada dan batasan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan, bisa diketahui bahwa kinerja pegawai ialah hasil kegiatan terhadap kegunaan yang terpilih dilakukan oleh pegawai. Kemudian hasilnya adalah tingkat di mana karyawan menyelesaikan pekerjaan yang memenuhi kondisi yang ditentukan.

2) **Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Pada Kinerja Pegawai**

Kinerja Pegawai merupakan sebuah upaya yang dikerjakan karyawan pada tugas serta fungsi tertentu yang sesuai dengan tuntutan perusahaan. Bernardin dan Russel (2001), Menurut Gibson, et al (dalam Srimulyo, 1999:39), mengemukakan terdapat 3 variabel yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja, yaitu :

- 1) Variabel individual
 - 1) Latar belakang keluarga, tingkat sosial, pendidikan
 - 2) Kemampuan dan ketrampilan mental dan fisik
 - 3) Demografis umur, asal-usul, jenis kelamin.
- 2) Variabel organisasi
 - 1) Kepemimpinan
 - 2) Imbalan
 - 3) Sumber daya
 - 4) Desain pekerjaan
 - 5) Struktur
- 3) Variabel psikologis
 - 1) Sikap
 - 2) Persepsi
 - 3) Belajar
 - 4) Motivasi
 - 5) Kepribadian

Faktor pribadi seperti perbedaan minat, sikap, jenis kebutuhan, dll. Perbedaan tersebut mempengaruhi kinerja pegawai. Perbedaan faktor individu tersebut dapat dikatakan sebagai perbedaan karakteristik individu. Faktor situasi kerja yang mendukung kinerja meliputi identifikasi tugas, otonomi, yang merupakan karakteristik pekerjaan, dan lingkungan kerja langsung, dll., yang merupakan karakteristik organisasi.

“Mathis and Jackson (2006)” merupakan rangkaian penting kinerja antara hasil organisasi dan strategi, dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja individu karyawan adalah motivasi, keterampilan, dan dukungan yang

diterima, keberadaan pekerjaan, dan organisasi.

Kinerja pegawai adalah hasil sinergi dari beberapa faktor. Faktor tersebut merupakan faktor lingkungan internal organisasi, faktor eksternal, dan faktor internal karyawan atau pegawai. Menurut (Wirawan, 2009), masing-masing dari faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

a) Faktor Internal Pegawai

Faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pegawai merupakan bawaan dari lahir dan yang diperoleh ketika dia berkembang. Yang merupakan faktor bawaan misalnya bakat, sifat pribadi, serta keadaan fisik dan kejiwaan. Sedangkan faktor-faktor yang didapat misalnya pengetahuan, etos kerja, keterampilan, motivasi kerja dan pengalaman kerja.

b) Faktor Lingkungan Eksternal Organisasi

Faktor-faktor lingkungan eksternal organisasi merupakan kejadian, keadaan, atau situasi yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi yang memengaruhi kinerja karyawan.

c) Faktor-Faktor Lingkungan Internal Organisasi

Pekerjaan seorang karyawan membutuhkan dukungan organisasi di tempat kerja. Dukungan ini berdampak besar pada kualitas karyawan kami. Sebaliknya, jika sistem kompensasi organisasi dan lingkungan kerja dipersepsikan buruk, maka kinerja pegawai akan menurun.

Ada faktor internal organisasi lainnya, seperti dukungan, insentif, dan sistem manajemen untuk sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi dan misi organisasi. Oleh karena itu, manajer organisasi perlu menciptakan lingkungan organisasi internal yang membantu mereka mendukung dan meningkatkan produktivitas karyawan.

Berdasarkan beberapa poin di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai antara lain faktor internal atau internal, antara lain: fisik, intelektual, motivasi, faktor bawaan (bakat, sifat kepribadian) dan sifat kepribadian. Faktor eksternal dan lingkungan meliputi: peluang,

dukungan yang diterima, budaya kerja, faktor lingkungan (situasi, peristiwa, situasi dan kejadian dalam organisasi) dan karakteristik organisasi.

3) **Meningkatan Kinerja Pegawai**

Tyson dan Jackson (2000) menunjukkan bahwa meningkatkan kinerja adalah konsep yang sederhana namun sangat penting. Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa sebuah tim akan berkembang pesat dan terus menerus dengan mengamati keberhasilan dan kegagalannya. Menurut Tyson dan Jackson, ada 4 (empat) fase rencana kerja peningkatan kinerja, yaitu:

- a) Memulai tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh kelompok dan membiarkan tim mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan untuk memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dan tugas-tugas yang membawa keberhasilan.
- b) Berdasarkan faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan pilih salah satu yang praktis dan buang yang tidak mempunyai nilai.
- c) Kemudian kelompok harus menyetujui bagaimana membuat faktor-faktor tersebut secara tepat dan menyingkirkan yang lain.
- d) Analisis tersebut tidak hanya dilaksanakan pada tingkat kelompok, tetapi pada tingkat individual juga.

Sedangkan *Wirjana (2007)* menyatakan kinerja pada umumnya terdiri dari kinerja pada tingkat organisasi dan pada tingkat individu. Pada tingkat organisasi, kinerja yang kurang berkualitas merupakan akibat atau hasil dari kepemimpinan yang kurang berkualitas, manajemen yang kurang profesional, atau sistem kerja yang tidak baik. Untuk mencapai peningkatan kinerja yang berkualitas dan mengatasi masalah yang ditemui dalam upaya meningkatkan kinerja. Schaffer dalam *Wirjana (2007)* memberikan beberapa strategi:

- a) Seleksi tujuan mengatasi masalah yang paling *urgen* lebih dahulu, mengoreksi biaya yang terlalu tinggi, spesifikasi kualitas yang rendah, target kerja yang tidak tercapai, memastikan masalah-masalah tersebut diatasi

dengan tuntas.

- b) Spesifikasi hasil yang diharapkan: sasaran harus SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*).
- c) Komunikasi yang jelas.
- d) Alokasi tanggungjawab, organisasi perlu membagi atau mengalokasikan tanggung jawab untuk mencapai tujuan setiap karyawan.
- e) proses, sukses dalam mencapai tujuan dapat digunakan untuk mengulangi proses dengan tujuan yang baru atau perluasan tujuan yang terdahulu.

Pada tingkat individu strategi yang dipaparkan untuk meningkatkan kinerja pada tingkat organisasi dapat digunakan dan diadaptasi untuk meningkatkan kinerja pada tingkat individu, sebagai berikut:

- a) Seleksi tujuan, menentukan area prioritas bagi tindakan.
- b) Spesifikasi hasil, menentukan target dan standar.
- c) Penetapan ukuran kerja, menentukan dasar bagi kemajuan yang mengarah pada tercapainya tujuan dapat dipantau.
- d) Pemantauan, mengkaji kemajuan dan menganalisis umpan balik untuk memastikan target dan standar tercapai.
- e) Luas proses, mengulangi proses dengan tujuan lain sesuai prioritas.

4) Aspek-Aspek Pada Kinerja Pegawai

Ukuran hasil dari kinerja memainkan peranan kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Berdasarkan informasi yang dihasilkan dari indikator kinerja, maka manajer akan dapat melihat parameter tersebut kepada atasan maupun bawahan mereka, guna mengambil tindakan atau keputusan yang dirasakan perlu.

Mathis dan Jackson (2006), menyebutkan ada banyak cara untuk mengukur kinerja karyawan sehingga dapat mendukung keberhasilan suatu organisasi, elemen utama yang merupakan faktor kunci ada tiga, yaitu:

- a) Produktivitas adalah ukuran kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan biaya sumber daya yang digunakan untuk mengerjakan pekerjaan tersebut.
- b) Kualitas produksi juga harus dipertimbangkan sebagai bagian dari produktivitas, karena ada kemungkinan satu alternatif untuk memproduksi lebih banyak tetapi dengan kualitas yang lebih rendah.
- c) Pelayanan yang berkualitas tinggi pada pelanggan merupakan hasil penting lainnya yang akan mempengaruhi kinerja kompetitif perusahaan. Dimensi pelayanan terdiri dari keyakinan pengetahuan tenaga kerja, fasilitas dan peralatan fisik, perhatian, bantuan tepat pada waktunya, kinerja yang dapat diandalkan dan tepat, semua menuju pada hasil pelayanan terbaik.

Sejalan dengan *Furtwengler (2002)*, yang memfokuskan pada ukuran-ukuran kinerja, yaitu Kecepatan, Kualitas, Layanan dan Nilai. Sedangkan *Bernaddin dan Russel (1993)* mengungkapkan 6 (enam) kriteria utama kinerja yang dapat dinilai, yaitu:

- a) *Quality*, merupakan tingkat sejauh mana proses atau hasil pelaksanaan kegiatan mendekati kesempurnaan atau mendekati tujuan yang diharapkan.
- b) *Quantity*, Merupakan jumlah yang dihasilkan.
- c) *Timeliness*, merupakan lamanya suatu kegiatan diselesaikan pada waktu tertentu.
- d) *Cost effectiveness*, besarnya penggunaan sumberdaya organisasi guna mencapai hasil yang maksimal atau pengurangan kerugian dari setiap unit penggunaan sumberdaya.
- e) *Need for Supervision*, kemampuan karyawan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pekerjaan tanpa memerlukan pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan.
- f) *Interpesersonal impact*, kemampuan seorang karyawan untuk memelihara harga diri, nama baik dan kemampuan kerjasama antar rekan kerja dan juga bawahan.

Dari berbagai pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa aspek kinerja antara lain adalah kualitas suatu produksi, produktivitas, kuantitas, pelayanan

yang berkualitas, efektivitas waktu, kecepatan dan biaya, layanan, kebutuhan pengawasan dan pengaruh antar individu.

Dari beberapa Aspek kinerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek kinerja yang diungkapkan oleh Bernaddin dan Russel (1993) yaitu terdiri dari kuantitas, kualitas, efektivitas biaya, ketepatan waktu, kebutuhan pengawasan, dan pengaruh interpersonal.

8. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Maka dengan ini perusahaan dapat menyatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007), kata “*service*”, “jasa” atau juga dikenal dengan “layanan”, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa.

Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (*Tjiptono, 2009*).

Selanjutnya *Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001:16)* menyatakan bahwa, agar persepsi masyarakat terhadap layanan yang diberikan pemerintah semakin tetap terjaga kebermutuannya, perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara:

1. Mengetahui sejauhmana pelanggan yang lari atau pindah kepada penyedia layanan lainnya, bagi suatu perusahaan hal tersebut sebenarnya merupakan kerugian bagi perusahaan. Dalam konteks pelayanan publik dimana pelayanan dilakukan secara monopolistik dimana konsumen tidak bisa memilih, maka kerugiannya bukan berpindahnya pelanggan tetapi ketidakpedulian masyarakat akan layanan/pembangunan yang dilakukan.
2. Mengetahui kesenjangan pelayanan yaitu kesenjangan antara harapan dan pengalaman yaitu dengan cara melihat kesenjangan antara pelayanan yang diberikan atau diharapkan pelanggan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan oleh penerima layanan (*percieved service*).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah performansi karyawan dalam menyajikan produk atau jasa sesuai dengan standar dan ukuran perusahaan yang berlaku pada produk atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh perilaku karyawan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan melalui survei pelanggan yang didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan keinginan pelanggan. Menurut *Parasuraman et al. (1988)* kualitas pelayanan dapat dilihat dari 4 (empat) dimensi antara lain:

- a) Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal.

- b) Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada perusahaan jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap kualitas pelayanan publik.

Dimensi yang akan dijadikan sebagai pedoman instrumen penelitian adalah menurut Jasfar, (2005) yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) *Realibility (kehandalan)*
Reliability adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas.
- b) *Responsivisness (daya tanggap)*
Responsivisness adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.
- c) *Assurance (jaminan)*
Assurance adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen.
- d) *Empathy (empati)*
Empathy adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen.
- e) *Tangibles (produk-produk fisik)*
Tangible adalah fasilitas fisik menyangkut kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak

untuk menghubungi perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah kinerja (performance), kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

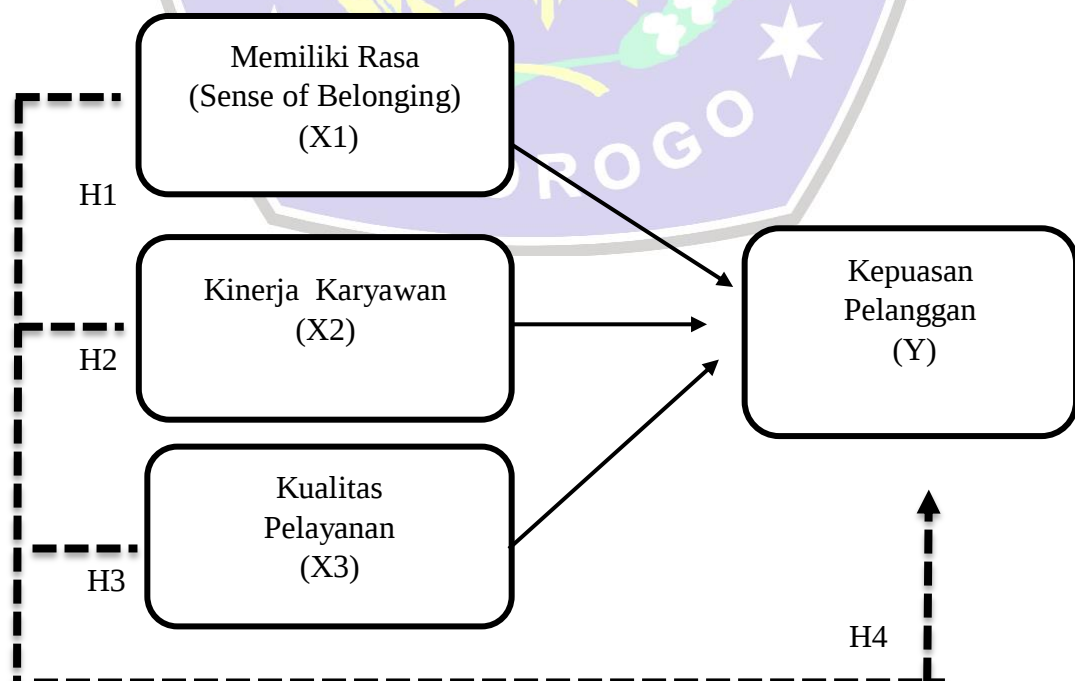
No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan	Sumber
1	Sisly Duri Aryana (2018)	Pengaruh <i>Sense Of Belonging</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i> (Studi Di Bandung Techno Park)	<i>sense of belonging</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>employee engagement</i> karyawan Bandung Techno Park.	Jurnal Universitas Telkom Vol. 17 No. 2 Mei-Agustus 2018
2	Aditya Nugraha (2016)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. ISS Indonesia Dengan Metode <i>Service Quality</i>	diperoleh hasil bahwa atribut mengenai keandalan ISS Indonesia untuk melayani dengan baik dan kesungguhan karyawan ISS dalam bekerja sudah dirasa baik oleh konsumen	S1 thesis, Universitas Mercu Buana. Juni 2016
3	Santi Budi Utami (2013).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.	Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Mei 2013
4	Anwar dan Surya Hendra Putra	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel	Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan

	(2020)	Travellers Suites Medan	keputusan menginap.	Juripol, Volume 3 Nomor 1 Januari 2020
5	Riski Amelia & Dra Rodhiyah S.U	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap RS.Pelabuhan Jakarta)	jika rumah sakit mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan kinerja karyawan yang baik pula maka pasien yang mendapatkan perawatan di rumah sakit tersebut akan merasa puas.	Amelia, R., & Rodhiyah, R. (2016). <i>Jurnal Ilmu Administrasi i Bisnis</i> , 5(4), 163-172.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan pemikiran tentang rencana penelitian yang tergambar dalam bentuk skema mencakup variabel yang diteliti sampai rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulan. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini :

Gambar 1 Kerangka Berfikir Penelitian





Pengaruh *Memiliki Rasa (Sense of Belonging)*, *Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Jasa Cleaning Service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo



Pengaruh *Memiliki Rasa (Sense of Belonging)*, *Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan* secara Parsial terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Jasa Cleaning Service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo

Keterangan :

X_1 : Memiliki Rasa (Sense of Belonging)

X_2 : Kinerja karyawan

X_3 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian (Dante, 2012) Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa cleaning service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo. Hal ini berguna sebagai dasar perusahaan untuk mengetahui variabel apa yang harus ditingkatkan, maka perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Memiliki Rasa terhadap kepuasan pelanggan :

Hagerty & Patusky (1995) mendefinikan sense of belonging (rasa memiliki) sebagai pengalaman keterlibatan pribadi dalam sistem atau lingkungan sehingga individu merasa dirinya menjadi bagian integral dari sistem atau lingkungan. Menurut Sisly Duri Afryana 2018 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh

Sense Of Belonging terhadap *Employee Engagement* (Studi di Bandung Techno Park)” mengemukakan jika *sense of belonging* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* karyawan Bandung Techno Park.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik Hipotesis/ jawaban sementara yakni :

Ha₁ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Memiliki Rasa (*Sense of belonging*) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa cleaning service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo.

2) Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap kepuasan pelanggan :

Siagian (2006:113) menjelaskan bahwa kinerja merupakan umpan balik atas berbagai hal, seperti kompetensi, kelelahan, kekurangan dan potensi, yang pada gilirannya membantu menentukan tujuan, jalur, rencana pengembangan karir bagi individu dan khususnya organisasi. Menurut Santi Budi Utami 2013 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta” menyatakan Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik Hipotesis/ jawaban sementara yakni :

Ha₂ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Kinerja Karyawan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa cleaning service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang

baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Menurut Riski Amelia & Dra Rodhiyah S.U 2016 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap RS. Pelabuhan Jakarta)” Menyatakan Pengaruh kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan pasien (Y) secara parsial dan signifikan adalah positif.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik Hipotesis/ jawaban sementara yakni :

Ha₃ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa cleaning service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo.

4) Pengaruh Memiliki Rasa (Sense of belonging), Kinerja Karyawan, dan Kualitas terhadap kepuasan pelanggan :

Didin & Anang (2019). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana ditunjukkan oleh konsumen kepada pelayanan atau kinerja yang diterima, pelanggan akan menilai dan membandingkan kinerja atau pelayanan dengan harapan yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik Hipotesis/ jawaban sementara yakni :

Ha₄ : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara Memiliki Rasa (Sense of belonging), Kinerja Karyawan, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa cleaning service PT. Surya Amanah Cendikia Ponorogo.