

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Grand theory pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, efektivitas balai latihan kerja, kualitas tenaga kerja, dan kepuasan konsumen. Seiring dengan adanya perdagangan bebas di masyarakat dalam era globalisasi, kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis. Hal itu karena kualitas pelayanan jasa akan berdampak langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen yang kemudian akan dapat menarik minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Eliyawati et al., 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Barata, 2015b) Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan. Sehingga dapat didefinisikan kualitas pelayanan adalah alat pembanding antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Parasuraman, 2014)

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, sebuah organisasi bisnis juga harus menunjukkan efektivitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Konsep efektivitas banyak dikemukakan oleh para ahli organisasi yang

memiliki pendapat berbeda-beda dikarenakan kerangka acuan yang digunakan oleh para ahli berbeda-beda. Pengertian efektivitas menurut Campbell yang dikutip oleh Richard M. Steers dalam bukunya Efektivitas Organisasi (1985), adalah pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya.

Kualitas tenaga kerja yang dihasilkan mencakup keahlian atau kemampuan yang dimiliki sumber daya manusia dalam melakukan pekerjaannya. Kualitas juga mencakup pendidikan formal, bagaimana sumber daya manusia bersikap serta berperilaku dan lain sebagainya (Kasanuddin, 2011). Jika kualitas tenaga kerja yang dihasilkan dari organisasi bisnis jasa berkualitas hal ini tentu saja akan menciptakan kepuasan konsumen yang sudah mendapatkan pelatihan guna meningkatkan kemampuan atau kualitas kinerjanya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Middle range theory dalam penelitian ini adalah konsep mengenai kualitas pelayanan, efektivitas, kualitas tenaga kerja, dan kepuasan konsumen yang akan dikaji secara mendalam dalam bab ini.

2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.2.1 Kualitas

Menurut (Parasuraman, 2014) kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka mencapai target perusahaan secara terus menerus. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Kurniawan et al., 2020) Kualitas adalah perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang menentukan nilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono, 2016), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa seseorang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (*repeated exposure*)

2. *Product-Based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik, komponen atau variasi yang objektif yang dapat diukur. Perbedaan pada kualitas terlihat dari perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau variasi yang dimiliki produk tersebut. Semakin banyak variasi yang dimiliki sebuah produk atau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Didasari pada pemikiran, perspektif ini merupakan kualitas yang tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demandoriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

5. *Value-Based Approach*

Memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) adalah ciri- ciri dari perspektif ini. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yaitu tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.2.2 Manfaat Kualitas

Menurut Edwardsdsson dalam buku (Tjiptono, 2016), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa-pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan *superior* dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi; 1) Loyalitas pelanggan yang besar, 2) Pangsa pasar lebih besar, 3) Harga saham yang lebih tinggi, 4) Harga jual produk/jasa lebih tinggi, dan 5) Produktivitas yang lebih besar.

2.2.3 Pelayanan

Menurut Kotler Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Atep Adya Barata Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan (Barata, 2015b). Menurut Kotler bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu; (Kotler & Keller, 2016).

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan pancaindra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam

melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan di mana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability (tidak tahan lama)*

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Kotler dan Armstrong mengemukakan ada 3 (tiga) karakteristik pelayanan, yaitu; (Kotler & Armstrong, 2017)

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman definisi dari kualitas layanan adalah alat pembanding antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, 2014). Menurut Lewis dan Booms kualitas jasa sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekpektasi pelanggan (Tjiptono, 2016). Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Travel (2019) ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dalam Tjiptono (2016) yaitu;

1. Wujud Fisik (*Tangible*)

Wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan Kotler mendefinisikan wujud fisik (*tangible*) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan karyawan dan tampilan fisik perusahaan termasuk fasilitas-fasilitas yang ada di perusahaan meliputi perangkat kerja yang baik, tempat duduk, keadaan ruangan yang nyaman, fasilitas umum seperti mushala, toilet dan area parkir adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (Kotler & Keller, 2016)

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Keandalan adalah seringkali dijadikan pelanggan sebagai tolak ukur paling penting di berbagai industri jasa.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) dapat dikatakan daya tanggap terletak pada kecakapan, kemampuan para pelaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk merespon secara cepat dan tepat apa yang menjadi kebutuhan pelanggan saat itu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya. Sedangkan Kotler mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberi keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. (Kotler & Kevin lane keller, 2017).

5. Empati

Empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri saat memutuskan untuk memilih tempatpenyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan tersebut dan para pesaing (Kotler & Kevin lane keller, 2017). Menurut Zeithalm

(2003) mengatakan bahwa harapan pelanggan terhadap jasa ada dua tingkat, yaitu; (Parasuraman, 2014)

1. Pelayanan yang diinginkan (*Desired Service*)

Merupakan tingkat pelayanan yang diinginkan pelanggan terdiri dari campuran tentang apa yang pelanggan yakini dan seharusnya diterima.

2. Pelayanan yang memadai (*Adequate Service*)

Merupakan tingkatan pelayanan yang paling rendah yang akan diterima pelanggan. Pelayanan yang memadai merupakan pelayanan minimum yang diberikan perusahaan dan masih diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut: (Parasuraman, 2014)

1. Fasilitas fisik (*Tangibel*) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut;

1. Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk).
2. Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain).
3. Ketersediaan tempat parkir.
4. Penampilan pegawai.
5. Kebersihan toilet.

2. Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first times*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan

yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati, meliputi:

1. Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan.
2. Keandalan proses pelayanan.
3. Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut;
 1. Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.
 2. Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen.
 3. Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.
4. Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut;
 1. Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
 2. Keterampilan petugas dalam melayani konsumen.
 3. Kecepatan pelayanan.
 4. Keragaman produk/jasa yang disediakan/ditawarkan perusahaan
 5. Keakuratan data/informasi yang diberikan konsumen.
5. Tata krama (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut;
 1. Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen.
 2. Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan.
 3. Kesopanan penampilan pegawai (pakaian dan sikap).
6. Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kedalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen yang meliputi;

1. Kejelasan tentang produk dan jasa layanan yang ditawarkan.
 2. Informasi yang cepat dan tepat tentang perusahaan tarif dan ketentuan.
 3. Penyampaian informasi melalui iklan dan advertansi.
7. Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personnal, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal sebagai berikut;
1. Status kepemilikan perusahaan.
 2. Kinerja manajemen perusahaan.
 3. Reputasi manajemen perusahaan.
8. Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi tiga hal sebagai berikut;
1. Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
 2. Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan.
 3. Keamanan dari tindak kejahatan.
9. Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut;
1. Mudahnya akses ke perusahaan.
 2. Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang di perlukan.
 3. Tersedianya sarana telekomunikasi (telepon, *facsimile* dan *e-mail*).
10. Perhatian pada pelanggan (*Understanding the Customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
1. Kemampuan untuk pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/pelanggan.
 2. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan.
 3. Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama).

2. 3 Efektivitas

2.3.1 Efektivitas

Penilaian terhadap keberhasilan suatu organisasi dapat diukur melalui pengukuran dengan melihat sejauh mana organisasi tersebut telah mencapai tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan. Konsep efektivitas banyak dikemukakan oleh para ahli organisasi yang memiliki pendapat berbeda-beda dikarenakan kerangka acuan yang digunakan oleh para ahli berbeda-beda. Pengertian efektivitas menurut Siagian adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. (Parasuraman, 2014)

Sementara, The Liang Gie dalam Muhyadi (2016), menyebutkan efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat yang dikehendaki kalau seseorang melakukan sesuatu perbuatan dengan maksud tertentu dan menghendaknya, maka orang itu dikatakan efektif bila menimbulkan atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaknya (Muhyadi, 2016). (Taliziduhu Ndraha, 2012) dalam bukunya Teori Budaya Organisasi, khusus mengenai efektivitas pemerintahan mengemukakan efektivitas didefinisikan secara abstrak sebagai tingkatan pencapaian tujuan, diukur dengan rumus hasil dibagi dengan (per) tujuan. Tujuan yang bermula pada visi yang bersifat abstrak itu dapat dideduksi sampai menjadi konkrit, yaitu sasaran (strategi). Sasaran adalah tujuan yang terukur, konsep hasil relatif, bergantung pada pertanyaan, pada mata rantai mana dalam proses dan siklus pemerintahan, hasil didefinisikan. Handyaningrat menjelaskan efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas kerja dalam suatu organisasi ditentukan oleh desain organisasi yang mampu mempertemukan kepentingan individual dan organisasi serta strategi organisasi (Handyaningrat, 2014).

Supriyono (2000) juga mendefinisikan efektivitas merupakan hubungan

antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang harus dicapai, semakin besar kontribusi dari keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut. Efektivitas juga disebutkan upaya melakukan hal yang benar, sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar, atau efektivitas adalah sejauh mana kita mencapai sasaran dan efisiensi adalah bagaimana kita mencampur segala sumber daya secara cermat (Atmosoeperto, 2002).

Argris dalam Tangkilisan menyatakan efektivitas organisasi adalah keseimbangan atau pendekatan secara optimal pada pencapaian tujuan, kemampuan, dan pemanfaatan tenaga manusia. Sedangkan Bastian dalam Tangkilisan menyatakan bahwa efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan, dimana efektivitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Tangkilisan, 2005). Jika disimpulkan dari beberapa pengertian mengenai teori efektivitas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa efektivitas merupakan ukuran terhadap sejauh mana pencapaian sasaran dan tujuan kegiatan suatu organisasi.

2.3.2 Indikator Efektivitas

Efektivitas dapat diukur melalui beberapa kriteria atau indikator pengukuran. Ukuran efektivitas ini berfungsi untuk menilai suatu program atau kegiatan apakah sudah optimal dan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. (Makmur, 2011) menjelaskan kriteria atau indikator efektivitas yaitu;

1. Ketepatan penentuan waktu

Ketepatan waktu adalah sesuatu yang dapat menentukan keberhasilan sesuatu kegiatan yang dilakukan dalam sebuah organisasi. Penggunaan waktu yang tepat akan menciptakan efektivitas pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Ketepatan perhitungan biaya

Setiap pelaksanaan suatu kegiatan baik yang melekat pada individu, organisasi maupun negara, ketepatan dalam memanfaatkan biaya terhadap

suatu kegiatan dalam arti tidak mengalami kekurangan sampai kegiatan itu diselesaikan, demikian juga sebaliknya tidak mengalami kelebihan pembiayaan sampai kegiatan tersebut terselesaikan dengan baik dan hasilnya memuaskan semua pihak yang terlibat pada kegiatan tersebut. Ketepatan dalam menetapkan suatu satuan biaya merupakan bagian daripada efektivitas.

3. Ketepatan dalam pengukuran

Setiap kegiatan yang dilakukan senantiasa mempunyai ukuran keberhasilan tertentu. Ketepatan ukuran yang digunakan dalam melaksanakan suatu kegiatan atau tugas yang dipercayakan kepada kita adalah merupakan bagian dari keefektivitasan.

4. Ketepatan dalam menentukan pilihan

Ketepatan dalam menentukan pilihan adalah ketepatan dalam memilih suatu kebutuhan untuk melakukan aktivitas yang mencakup pemilihan pekerjaan, metode, benda, sahabat, pasangan dan lain sebagainya.

5. Ketepatan berpikir

Ketepatan berpikir dapat memberikan pengaruh yang sifatnya positif maupun negatif. Ketepatan berpikir akan melahirkan keefektivan sehingga kesuksesan yang senantiasa diharapkan itu dalam melakukan suatu bentuk kerja sama dapat memberikan hasil yang maksimal.

6. Ketepatan dalam melakukan perintah

Keberhasilan aktivitas suatu organisasi sangat banyak dipengaruhi oleh kemampuan seorang pimpinan, salah satu tuntutan kemampuan memberikan perintah yang jelas dan mudah dipahami oleh bawahan.

7. Ketepatan dalam menentukan tujuan

Tujuan yang ditetapkan secara tepat akan sangat menunjang efektivitas pelaksanaan kegiatan terutama yang berorientasi kepada jangka panjang.

8. Ketepatan sasaran

Penentuan sasaran yang tepat, baik yang ditetapkan secara individu maupun sasaran yang ditetapkan organisasi sangat menentukan keberhasilan aktivitas organisasi. Jika sasaran yang ditentukan itu kurang tepat, maka akan menghambat pelaksanaan berbagai kegiatan itu sendiri.

Sedangkan menurut Tangkilisan dalam Raphael ada empat kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu (Raphael, 2019);

1. Pencapaian target, yang dimaksud adalah sejauh mana target dapat ditetapkan organisasi sehingga terealisasi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana pelaksanaan tujuan organisasi dalam mencapai target sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
2. Kemampuan adaptasi, dilihat dari sejauh mana organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Kepuasan kerja, yang merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh seluruh anggota organisasi yang mampu memberikan kenyamanan dan motivasi bagi peningkatan kinerja organisasi yang menjadi fokus elemen ini adalah antara pekerjaan dan kesesuaian imbalan atau sistem intensif yang diberlakukan bagi anggota yang berprestasi.
4. Tanggung jawab, organisasi dapat melaksanakan mandat yang telah diembannya sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat sebelumnya, dan bisa menghadap serta menyelesaikan masalah yang terjadi dengan pekerjaannya.

Sementara itu Gibson dalam (Tangkilisan, 2005) mengatakan bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur sebagai berikut;

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang
5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

2.4 Kualitas Tenaga Kerja

2.4.1 Kualitas Tenaga Kerja

Kualitas tenaga kerja mencakup keahlian atau kemampuan yang dimiliki sumber daya manusia dalam melakukan pekerjaannya. Kualitas juga mencakup pendidikan formal, bagaimana sumber daya manusia tersebut bersikap serta berperilaku dan lain sebagainya. Oleh karena itu, jika ada orang yang berkata bahwa kualitas atau mutu sumber daya manusia suatu bangsa itu tergantung pada kualitas atau mutu ketaqwaan, kesehatan, kekuatan fisik, pendidikan, serta kecakapan penduduknya hal itu menunjukkan adanya kebenaran.

Permintaan sumber daya manusia atau tenaga kerja berkaitan dengan jumlah SDM yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi tertentu. Hal tersebut karena jumlah sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh suatu usaha akan memberikan dampak yang negatif berupa kurangnya efisien produksi pada perusahaan tersebut.

Menurut Organisasi Buruh Internasional (ILO) dalam mewujudkan program-program Sustainable Development Goals (SDGs) atau tujuan pembangunan berkelanjutan diantaranya mempromosikan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan inklusif, lapangan pekerjaan dan pekerjaan yang layak untuk semua. Meskipun terkena dampak panjang krisis ekonomi pada 2008/2009, dalam 25 tahun terakhir ini jumlah pekerja yang hidup dalam kemiskinan ekstrem telah berkurang secara dramatis.

Di negara-negara berkembang, lebih dari 34 persen jumlah pekerja terdiri dari kelas menengah, hampir tiga kali lipat dari jumlah pekerja pada tahun 1991 hingga 2015. Tujuan SDGs lainnya adalah, menghidupkan kembali kemitraan global demi pembangunan berkelanjutan. Dimana, SDGs hanya bisa terwujud dengan komitmen kuat pada kemitraan dan kerja sama global.

Meskipun bantuan pembangunan resmi dari negara-negara maju meningkat hingga 66 persen antara tahun 2000 sampai 2014, krisis kemanusiaan akibat konflik dan bencana alam terus menuntut bantuan dan sumber-sumber finansial. Banyak negara yang juga meminta bantuan pembangunan resmi untuk

meningkatkan pertumbuhan dan perdagangan. Tidak pernah dunia terhubung lebih baik daripada saat ini.

Berbicara kualitas tenaga kerja tidak lepas dari kualitas sumber daya manusia itu sendiri. Menurut Poyaman J. Simanjuntak, sumber daya manusia mencakup dalam penduduk yang sudah dan sedang mencari pekerjaan dan melakukan kegiatan yang lain seperti bersekolah dan mengurus rumah tangga. Dia juga mengatakan angkatan kerja terdiri dari golongan yang bekerja dan golongan yang menganggur serta yang mencari pekerjaan seperti pada golongan yang sedang bersekolah, mengurus rumah tangga, dan penerimaan pendapatan dan sebagainya (R. Aditya, H. N. Utami, 2015).

2.4.2 Indikator Kualitas Tenaga Kerja

Menurut Rahardjo, indikator dari kualitas sumber daya manusia atau kualitas tenaga kerja adalah sebagai berikut; (Rahardjo, 2019).

1. Kualitas Intelektual (Pengetahuan dan Keterampilan) meliputi,
 - a) Memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntunan industrialisasi.
 - b) Memiliki pengetahuan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa daerah dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.
2. Pendidikan
 - a) Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.
 - b) Memiliki tingkat ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja baik yang di tingkat lokal, nasional maupun internasional.

Indikator Kualitas Sumber Daya Manusia menurut (Notoatmodjo, 2012) yaitu;

1. Pendidikan
2. Pelatihan

Adapun Indikator Kualitas Sumber Daya Manusia menurut (Hutapea & Thoha, 2008) yaitu;

1. Memahami bidangnya masing-masing
2. Pengetahuan
3. Kemampuan
4. Semangat kerja
5. Kemampuan perencanaan/pengorganisasian.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, yang diambil dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dijelaskan menurut (Rahardjo, 2019) yang menyebutkan ada dua indikator kualitas tenaga kerja atau kualitas sumber daya manusia yaitu, kualitas intelektual dan kualitas pendidikan.

2.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, Harapan konsumen dapat didasari oleh pengalaman masa lampau baik yang dirasakan secara langsung atau pun dari komentar orang lain. Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Zikri & Iksan Harahap, 2022).

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi, menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi (Daryanto, 2014).

Menurut Kotler & Amstrong metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen dan pelanggan, antara lain: (Kotler & Amstrong, 2017).

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Saat ini banyak perusahaan-perusahaan pemberi jasa baik yang berskala kecil maupun yang besar membuka pusat layanan baik berupa kotak saran dan *call centreyang* dijadikan wadah untuk menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik dalam

pelayanan yang telah diterima oleh nasabah.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan). *Welcome call* adalah salah satu cara perusahaan penyedia jasa untuk melakukan survey secara langsung kepada nasabah atas pelayanan yang diberikan. *Welcome call* dilakukan secara random kepada setiap nasabah baik melalui telp, email, ataupun sms.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Atau juga lebih dikenal dengan istilah *mystery shopper* adalah pihak ke-3 yang dipercaya oleh perusahaan, biasanya dilakukan oleh Kantor pusat kepada kantor-kantor wilayah dan supervisinya untuk mengecek apakah pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan sudah sesuai dengan standar layanan atau tidak.
4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari). Mencari konsumen baru jauh lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang telah ada, kalimat ini bukan hanya menjadi kalimat biasa di saat konsumen yang telah kita miliki berpindah ke perusahaan kompetitor. Segala usaha akan dilakukan oleh para penyedia jasa untuk kembali menjemput konsumen yang telah pergi tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara pendekatan secara emosional, baik itu berupa kunjung secara langsung, telepon, *email, whatsapp*. Mendengarkan apa yang menjadi penyebab perginya, layanan seperti apa yang konsumen harapkan, mendengarkan komplain atas pelayanan yang selama ini telah perusahaan kita berikan tentu saja akan menjadi tolak ukur para penyedia jasa untuk memperbaiki kinerjanya sesuai yang konsumen harapkan.

2.5.1 Tahapan Kepuasan Konsumen

Wilkie dikutip oleh Kuncoro, membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu: (Dharasta, 2019)

1. *Expectations* (Pengharapan).

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan telah memiliki ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai

yang didefinisikan oleh mahasiswa itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan pembelian.

2. *Performance* (Kinerja).

Setelah mahasiswa melakukan transaksi pembelian maka kemudian mahasiswa mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya

3. *Comparison* (Membandingkan).

Tahap ini pelanggan mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi).

Tahap ini pelanggan memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan mengalami *confirmation of expectations*. Sebaliknya jika kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian).

Tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa kompetitor.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Travel kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan konsumen dan nilai. Berikut akan diuraikan satu-per satu: (Sutapa, 2019)

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan

untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang akan memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Menurut Kotler hubungan dengan konsumen dapat dibedakan menjadi lima tingkat, yaitu: (Kotler & Kevin lane keller, 2017)

1. Pemasaran Dasar (*basic marketing*). Tenaga pemasar melakukan penjualan produk kepada nasabah tetapi tidak menghubungi pelanggan lagi.
2. Pemasaran Bertanggung Jawab (*accountable marketing*). Tenaga pemasar menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memenuhi harapan pelanggan.
3. Pemasaran Reaktif (*reactive marketing*). Tenaga pemasar menjual produk dan meminta pelanggan menghubungi bila pelanggan mempunyai pertanyaan atau keluhan.
4. Pemasaran Proaktif (*proactive marketing*). Tenaga pemasar menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk atau produk baru yang berguna.
5. Pemasaran Kemitraan (*partnership marketing*). Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan dengan baik.

3. Nilai

Nilai menurut pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan

didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi ada lima indikator utama dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: (Wahyuni & Murtani, 2020).

1. Kualitas produk,
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat 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
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.

2. 6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Bhenu Artha , Jeffry Andhika Putra, 2021 (Jurnal)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pendidikan Pada Lpk Bugs Training Center Yogyakarta	Menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari kelima dimensi kualitas pelayanan, masih terdapat gap antara harapan serta kinerja.	Penelitian yang akan dilakukan saat ini menggunakan 4 variabel yaitu, Kualitas Pelayanan, Efektivitas, Kepuasan Konsumen dan Peningkatan Kualitas Tenaga Kerja sebagai variabel moderating. (Artha & Putra, 2021)
2.	Ivan Lilin Suryono et al, 2022 (Jurnal)	Efektivitas Balai Latihan Kerja Komunitas dalam Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja	Menunjukkan bahwa Balai Latihan Kerja (BLK) Komunitas berperan secara efektif dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja. Hal ini disimpulkan berdasarkan 4 (empat) aspek penelitian diantaranya aspek manajemen BLKK, aspek tata kelola, aspek evaluasi dan aspek modal sosial.	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan 4 variabel yaitu, Kualitas Pelayanan, Efektivitas, Kepuasan Konsumen dan Peningkatan Kualitas Tenaga Kerja sebagai variabel moderating. Sehingga tidak hanya melihat dari sisi efektivitas saja melainkan dari beberapa variabel lain. (Suryono et al., 2022)

3.	Yunieti Utamie, 2021 (Jurnal)	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal	Dari hasil survey dan perhitungan spss secara parsial dan simultan Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memberkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan kata lain ketiga dari faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal.	Penelitian yang akan diteliti dilakukan di Balai Latihan Kerja, sehingga dalam penelitian ini melihat pada aspek atau faktor kualitas pelayanan, efektivitas BLK, kepuasan konsumen dan Peningkatan kualitas tenaga kerja sebagai variabel moderating. (Utamie, 2021)
4.	Nur Afiatul Zumaroh , A'an Warul Ulum, 2021 (Jurnal)	Efektivitas Peran Unit Pelaksana Teknis Balai Latihan Kerja Pasuruan Dalam Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja (Studi Kasus Di UPT Balai Latihan Kerja Pasuruan)	Menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas seperti karakteristik organisasi, lingkungan, pekerja/pegawai, kebijakan dan praktik manajemen. Tersedianya sarana dan prasarana dalam pelatihan adalah hal yang harus diperhatikan dalam menilai keefektivitasan suatu instansi. Sehingga peran UPT Balai Latihan Kerja Pasuruan cukup efektif dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja di Kabupaten Pasuruan.	Pada penelitian yang akan dilakukan berupa penelitian kuantitatif dengan 4 variabel, dan salah satu variabel merupakan variabel moderating. Dan Penelitian ini juga dilakukan di UPTD BLK Bandar Lampung. (Zumaroh & Ulum, 2021)

5.	Lu'Lu UI Maknunah , Endang Astuningtyas, 2021 (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar	Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif serta signifikan atas kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan semakin maksimal, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.	Jika penelitian sebelumnya menilai kasan konsumen hanya dari kualitas pelayanan maka dalam penelitian yang akan datang tidak hanya melihat dari kualitas pelayanan melainkan melihat dari efektivitas BLK dalam menciptakan kepuasan konsumen dan melihat dari peningkatan kualitas tenaga kerja sebagai varaibel moderating. (Lu'Lu UI Maknunah & Endang Astuningtyas, 2021)
----	--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Kevin lane keller, 2017). Sedangkan menurut Atep Adya Barata Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan (Barata, 2015a). Sehingga dapat didefenisikan kualitas pelayanan adalah alat pembanding antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, 2014).

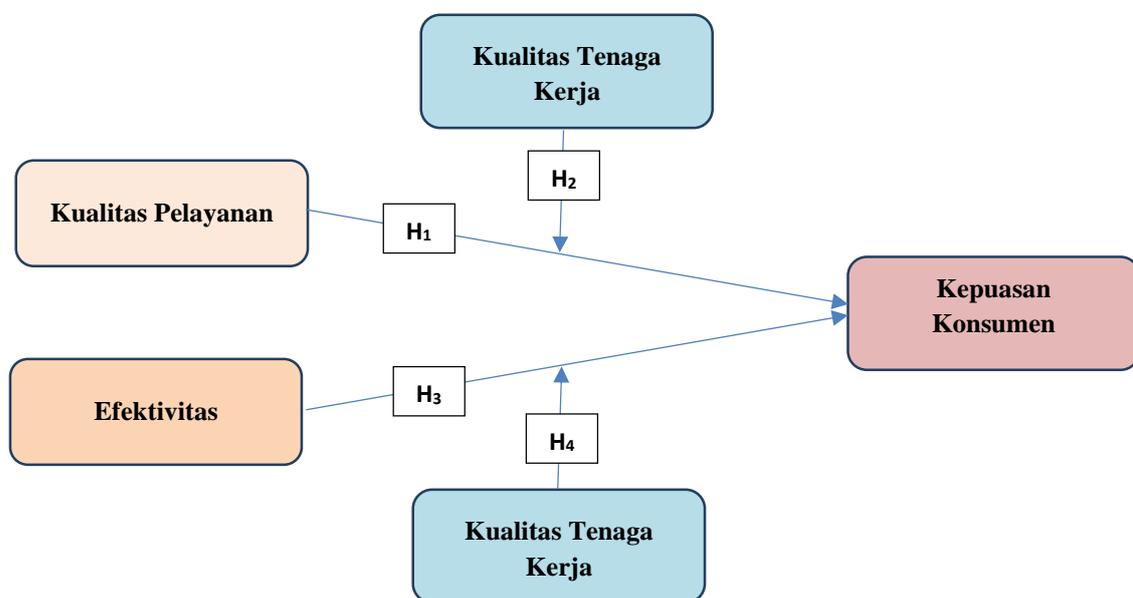
Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus juga melihat efektivitas peran dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsep efektivitas banyak dikemukakan oleh para ahli organisasi yang memiliki pendapat berbeda-beda dikarenakan kerangka acuan yang digunakan oleh para ahli berbeda-beda. Pengertian efektivitas menurut Siagian adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya (Parasuraman, 2014).

Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika kualitas pelayanan baik dan efektivitas dari peran pemberi pelayanan jasa yang baik dalam hal ini pelayanan jasa pelatihan tenaga kerja diharapkan akan menciptakan tenaga kerja atau sumber daya manusia yang juga berkualitas. Berbicara tenaga kerja tidak lepas dari sumber daya manusia itu sendiri. Menurut Hasibuan (2012) dijelaskan pengertian sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya .

Wirawan menjelaskan bahwa sumber daya manusia adalah orang yang disebut sebagai manajer, pegawai, karyawan, buruh atau tenaga kerja yang bekerja untuk organisasi. Jika tenaga kerja yang dihasilkan berkualitas dan dipakai oleh pasar kerja yang membutuhkan, tentu saja hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan tenaga kerja. Sehingga, menimbulkan ingin membeli kembali pelayanan jasa yang dianggap memuaskan konsumen (Wirawan, 2019).

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Daryanto dan Setyobudi menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto, 2014).

Tahap selanjutnya, kualitas pelayanan yang baik, efektivitas peran yang optimal dalam pelayanan jasa pelatihan di UPTD BLK Bandar Lampung akan menciptakan tenaga-tenaga kerja yang berkualitas dan handal di bidangnya. Perusahaan bisnis lain yang menggunakan tenaga kerja yang berkualitas akan memunculkan rasa kepuasan. Hal ini dapat dijadikan sebuah strategi bagi UPTD Balai Latihan Kerja Bandar Lampung melalui tahapan-tahapan untuk menciptakan kepuasan konsumen seperti dalam bagan di bawah ini :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada UPTD Balai Latihan Kerja.

H₂ : Kualitas tenaga kerja berpengaruh memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UPTD Balai Latihan Kerja.

H₃ : Efektivitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UPTD Balai Latihan Kerja.

H₄ : Kualitas tenagakerja berpengaruh memperkuat atau memperlemah pengaruh efektivitas terhadap kepuasan konsumen pada UPTD Balai Latihan Kerja.

