

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Teori

2.1.1 Teori Ekspektasi Konfirmasi (*Expectation Confirmation Theory* atau *ECT*)

Teori ini dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980) dan menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ekspektasi dan konfirmasi. Konteks penelitian ini ekspektasi PNS tugas belajar terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kinerja BKPSDM dapat dibandingkan dengan pengalaman mereka selama proses tugas belajar. Jika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, maka PNS akan merasa puas, sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka PNS akan merasa kecewa.

Menurut ECT, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua faktor utama:

1. *Ekspektasi:*

Harapan awal konsumen terhadap produk atau layanan sebelum mereka mengalaminya.

2. *Konfirmasi:*

Perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.

Berikut adalah langkah-langkah utama dalam model ini:

a. *Ekspektasi:*

Sebelum menggunakan produk atau layanan, konsumen memiliki harapan tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi, iklan, atau informasi lain yang tersedia.

b. *Perceived Performance* (Kinerja yang Dipersepsikan):

Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen menilai kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.

c. *Konfirmasi atau Diskonfirmasi:*

Konsumen membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi awal mereka. Jika kinerja sesuai dengan atau melebihi *ekspektasi*, terjadi *konfirmasi positif*. Jika kinerja kurang dari ekspektasi, terjadi *diskonfirmasi negatif*.

d. *Satisfaction* (Kepuasan):

Hasil dari proses *konfirmasi* atau *diskonfirmasi* ini menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konfirmasi positif umumnya mengarah pada kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif cenderung menghasilkan ketidakpuasan.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Konsep Pelayanan

Pelaksanaan otonomi daerah sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014, bahwa Pemerintah Daerah harus mampu menyediakan pelayanan publik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan fungsi pokok Pemerintah Daerah, yaitu mensejahterakan masyarakat. Tingkat kesejahteraan masyarakat akan sangat tergantung pada tingkat pelayanan publik yang disediakan oleh Pemerintah daerah.

Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Menurut Moenir (2015:17, 26) pelayanan atau kesediaan orang berbuat memenuhi permintaan orang lain, disebabkan faktor ideal yaitu rasa kasih sayang, tolong menolong dan beramal saleh, dan faktor material yaitu adanya hak pada satu pihak dan kewajiban pada pihak lain. Menurut pendapat Ndraha (2015:65), mengemukakan bahwa, Konsep pelayanan dapat diartikan sebagai proses produksi, distribusi, dan *out come* yang bersifat istimewa yang dibutuhkan oleh manusia dan diproses sesuai dengan aspirasi manusia.

Pemerintah wajib menyelenggarakan pelayanan publik dengan sebaik-baiknya sehingga memberikan kepuasan kepada masyarakat. Ketika yang diperintah mengambil posisi dan berperan sebagai *demand*, maka pemerintah

dengan sendirinya atau diharapkan mengambil posisi dan berperan sebagai *supplier (provider)*. Dalam hubungan itu, aspek atau kualitas pelayanan merupakan hal penting yang sering menjadi permasalahan. Kualitas pelayanan menjadi dasar penentuan dan perkembangan hubungan interaksi pelayan dan yang dilayani.

Pelayanan publik (*public services*) oleh Pemerintah Daerah merupakan salah satu perwujudan dari fungsi aparatur negara sebagai abdi masyarakat di samping sebagai abdi negara. Pelayanan publik (*public services*) pemerintah daerah dimaksudkan untuk mensejahterakan masyarakat (warga negara) dari suatu negara kesejahteraan (*welfare state*). Pada hakikatnya, keberadaan pemerintah untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan bersama (Rasyid, 2018:12).

Pelayanan Pemerintah Daerah (organisasi) merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system* Lovelock, (2019:14), Pemberian pelayanan menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana birokrasi menyampaikan jasa pelayanan kepada masyarakat. Ketetapan strategi pemberian pelayanan Pemerintah Daerah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance* atau *perceived service* (pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat) dan *consumer expectations* (pelayanan yang diharapkan masyarakat).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock et al. (2014) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014). Kualitas

pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto 2017).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, begitupun sebaliknya.

Menurut Angel serta Mower dan Minor dalam Dimiati dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang ataupun jasa. Rasa puas tersebut yang kemudian menciptakan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi puas.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan kualitas sebagai tingkat baik buruknya atau taraf deretan sesuatu (Algifari, 2017:120). Berdasarkan

pendapat diatas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh suatu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

2.2.3 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

SERVQUAL dimensions atau *service quality dimensions*, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Dimiati dkk (2017) menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat aktual, kebersihan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek tangible menjadi penting dalam suatu pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain reliability menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Respon 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.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Zeithmal (dalam Tjiptono 2019 : 58) mengemukakan tentang pelayanan bahwa, Kualitas pelayanan adalah *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pelayanan yang unggul, yaitu 1). Kecepatan; 2). Ketepatan; 3). Keramahan; 4). Kenyamanan. Keempat komponen ini merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk menelaah lebih lanjut mengenai layanan publik ini, Ndraha (2015 : 59) mengartikan layanan sebagai produk dan dapat

juga diartikan sebagai cara atau alat yang digunakan oleh provider dalam memasarkan atau mendistribusikan produknya. Sedangkan kata publik yaitu segala sesuatu yang menyangkut kehidupan sehari-hari warga negara di luar urusan militer dan ibadah.

Kualitas pelayanan menurut Lukman (2020 : 10) adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih murah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah atau swasta (sosial, politik, LSM, dll) sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan demikian kualitas pelayanan diibaratkan dengan pelayanan yang unggul dalam kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan, sehingga tingkat kualitas pelayanan apabila seseorang yang dilayani sudah merasakan hal-hal tersebut, kemudian yang melayani sudah menerapkan system pelayanan yang optimal sesuai standar pelayanan yang telah ditetapkan pada organisasi atau kantor tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian dasar tentang kualitas tersebut, menunjukkan bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (masyarakat). Dengan demikian produk-produk, baik barang dan jasa, didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan persepsi, keinginan dan tuntutan, dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelanggan. Dan untuk mencapai tingkat *excellence* (keunggulan) tersebut menurut Tjiptono (2020 : 58) yakni, Seorang karyawan memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan., menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi

dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Ndraha (2015 : 59) memberikan tekanan terhadap kualitas layanan, sebagai berikut: Jasa layanan atau layanan publik dipandang sebagai *deviden* yang wajib didistribusikan kepada rakyat oleh pemerintah dengan semakin baik, semakin tepat waktu, semakin mudah diperoleh dan semakin adil. Tekanan pada aspek-aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan dan keadilan dalam layanan publik (*publik*) tersebut berkaitan dengan sifat sifat monopoli dari layanan publik (*publik*) dimana masyarakat tidak memiliki pilihan untuk mengharapkan layanan yang sama pada institusi lain diluar pemerintah.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kredibilitas dan kemurahan hati dari perwakilan layanan tertentu atau institusi secara keseluruhan (Boonlertvanick, 2019). Menurut Luthfi (2011:59) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dari definisi di atas. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, perusahaan harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri pelanggan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2011) juga memberikan pandangan yang serupa. Mereka berpendapat bahwa kepercayaan dibangun melalui serangkaian interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan secara adil, transparan, dan konsisten, kepercayaan mereka akan meningkat. Kepercayaan yang kuat ini kemudian akan memicu kepuasan pelanggan, yang

pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Mayer at al dalam Chulaifi dan Setyowati (2018) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, kebaikan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator dalam kepercayaan (Juni & Priansa, 2017:120), yakni:

1. Keandalan, yang konsisten dengan kenyamanan pengukuran. Keandalan dipakai didalam mengukur konsistensinya sebuah perusahaan didalam mengelola bisnisnya.
2. Kejujuran, yaitu cara perusahaannya mempromosikan produknya ataupun jasanya sesuai dengan info yang perusahaannya jelaskan pada pelanggannya.
3. Kepedulian, yaitu perusahaannya yang selalu memerikan pelayanan yang bagus pada pelanggannya, bisa mendengarkan beragam keluhannya konsumen serta berusaha melakukan perbaikan.

2.4 Kinerja

Pengertian kinerja karyawan merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi perusahaan, (Galib & Hidayat, 2018).

Menurut (Hidayat, 2021) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan atau pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam satu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Kinerja yang baik tentu saja merupakan harapan bagi semua perusahaan dan institusi yang mempekerjakan karyawan, sebab kinerja ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Jika kinerja pegawai baik maka kinerja perusahaan akan baik pula, demikian sebaliknya, kalau kinerja pegawai tidak baik maka akan tidak baik pula kinerja perusahaannya, (Narwadan, 2021).

Menurut (Tarigan & Aria Aji Priyanto, 2021) kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi. Kinerja (*performance*) merupakan suatu tindakan proses atau cara bertindak atau melakukan fungsi organisasi-organisasi perusahaan, (Galib & Hidayat, 2018).

2.4.1 Faktor- faktor Kinerja Karyawan

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa performance adalah hasil kerja, yang mana kinerja tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kinerja dalam suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kondisi baik dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi (lingkungan *intern* dan *ekstern*). Faktor kinerja karyawan memiliki peranan besar dalam menentukan suksesnya suatu organisasi atau perusahaan. Secara konseptual hasil kinerja karyawan sering juga sebagai sikap mental yang selalu memiliki pandangan bahwa hari ini lebih baik dari hari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini. Oleh karena itu agar kinerja pegawai dapat ditingkatkan maka terdapat beberapa factor yang harus dipenuhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut menurut (Amelia Yesi, 2020) bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja adalah:

- 1) Kemampuan dan keahlian
Kemampuan dan keahlian atau skill yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan.
- 2) Pengetahuan
Pengetahuan tentang pekerjaan, seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik akan menghasilkan pekerjaan yang baik.
- 3) Rancangan kerja
Merupakan rancangan pekerjaan yang akan memudahkan karyawan dalam mencapai tujuannya.

- 4) Kepribadian
Yakni kepribadian seseorang atau karakter yang dimiliki seseorang pegawai berbeda-beda.
- 5) Motivasi kerja
Motivasi kerja merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan.
- 6) Budaya organisasi Budaya organisasi merupakan kebiasaan-kebiasaan atau norma-norma yang berlaku dan dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- 7) Kepemimpinan
Kepemimpinan merupakan perilaku seorang pimpinan dalam mengatur, mengelola dan memerintah bawahannya untuk mengerjakan sesuatu tugas dan tanggungjawab yang diberikannya.
- 8) Gaya kepemimpinan
Merupakan gaya atau sikap seorang pemimpin dalam menghadapi atau memerintahkan bawahannya.
- 9) Kepuasan kerja
Merupakan perasaan senang atau, gembira atau perasaan suka seseorang sebelum dan setelah melakukan pekerjaan.
- 10) Lingkungan kerja
Merupakan suasana atau kondisi di sekitar lokasi tempat bekerja seseorang.
- 11) Loyalitas
Merupakan kesetiaan seseorang untuk tetap bekerja dan membela perusahaan dimana tempat bekerjanya.
- 12) Komitmen
Merupakan kepatuhan karyawan untuk menjalankan kebijakan dan peraturan perusahaan dalam bekerja.
- 13) Disiplin kerja
Merupakan usaha karyawan untuk menjalankan aktivitas kerjanya secara sungguh-sungguh.

Jadi, orang yang produktif adalah orang yang dapat memberi sumbangan yang nyata dan berarti bagi lingkungan sekitarnya, imaginatif dan inovatif dalam mendekati persoalan hidupnya serta mempunyai kepandaian (kreatif) dalam mencapai tujuan hidupnya.

2.4.2 Indikator Kinerja Karyawan

Menurut (Amelia Yesi, 2020) indikator kinerja karyawan adalah alat yang digunakan untuk mengukur prestasi kerja seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Mangkunegara (2009:22) “Kinerja merupakan prestasi kerja yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan”.

Sedangkan indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu ada lima indikator, yaitu (Robbins, 2006:260):

1. Kualitas kerja,
2. Kuantitas kerja,
3. Ketepatan waktu,
4. Efektivitas, dan
5. Kemandirian.

Indikator kinerja karyawan berbeda-beda tergantung pada bagian (unit) dan perusahaan mana seseorang bekerja. Walaupun demikian, seseorang dapat memasukkan beberapa atau semua indikator di atas dalam mendiskusikan ataupun menyusun program penilaian kinerja karyawan tahunan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et al., 2019) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya.

Worodiyanti (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi, dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Reinhard (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja. Menurut Day dalam Ruben (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau *diskonfirmasi* yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Yuliarmi dan Riyasa (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya.

Kepuasan Masyarakat adalah hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh aparatur penyelenggara pelayanan publik (Permen PAN RB Nomor 14 Tahun 2017).

2.5.1 Indikator Kepuasan Masyarakat/Pelanggan

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 yang menjadi indikator pengukuran kepuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan public diantaranya:

1. Persyaratan

Persyaratan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.

2. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur

Prosedur adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.

3. Waktu Penyelesaian

Waktu Penyelesaian adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.

4. Biaya/Tarif

Biaya/Tarif adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.

5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan

Produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.

6. Kompetensi Pelaksana

Kompetensi Pelaksana adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.

7. Perilaku Pelaksana

Perilaku Pelaksana adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.

8. Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan

Penanganan pengaduan, saran dan masukan, adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.

9. Sarana dan prasarana

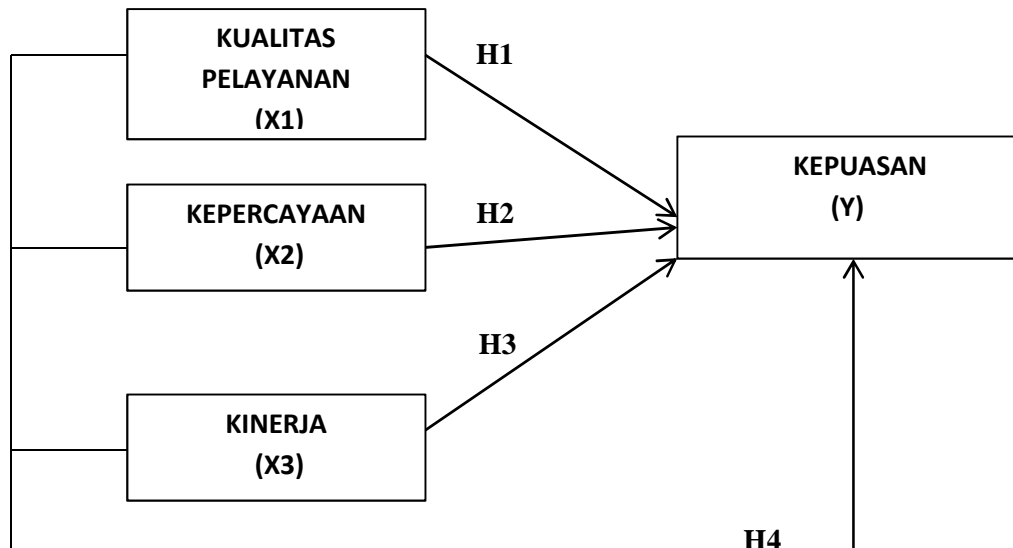
Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana digunakan untuk benda yang bergerak (komputer, mesin) dan prasarana untuk benda yang tidak bergerak (gedung).

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	2	3	4
1.	Hayani, 2019, Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Kelurahan Mangasa Kota Makassar	Penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif Kuantitatif dengan dua 2 variable yaitu kualitas pelayanan independen atau variable bebas (X), dan kepuasan masyarakat sebagai variable dependen atau variable terikat (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat hal ini dapat di lihat dari hasil analisis regresi sederhana dengan nilai konstan menunjukkan angka 16,805 hal ini menunjukkan bahwa jika variable independen di anggap konstan, maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan masyarakat.
2	Utami Amadea Soetardjo, 2023, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Borma Toserba Antapani Bandung	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan dua 2 variable yaitu variabel X Kualitas Pelayanan dan variabel Y Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian variabel X (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif signifikan pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan), hasil penelitian bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Borma Toserba Antapani berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Kasinem, 2020, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	Penelitian metode Kuantitatif dengan dua 3 variable yaitu variabel X1 Kualitas Pelayanan, X2 Kepercayaan dan variabel Y Kepuasan Pelanggan.	variabel independent yang meliputi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Sukmawati, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan Pada Balai Besar Pelatihan Pertanian Batangkaluku Kabupaten Gowa	Pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pelatihan	Bahwa kualitas pelayanan yang meliputi parameter tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan peserta pelatihan

No.	Nama/Tahun/Judul	Metode	Hasil Penelitian
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
5	Yayan Hendayana, Andryana Mei Evita Sari, 2021 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tiga 3 variable yaitu variabel X1 Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, X2 dan variabel Y Kepuasan Pelanggan.	Bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan secara parsial. Artinya kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Chintia Monica dan Doni Marlius, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif melalui explanatory survey. Explanatory survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan klasual antara variabel-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis	Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Bank Nagari menunjukkan bahwa semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Nagari cabang Muaralabuh
7	Aprillia Dewi, 2021, Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan 2 dua variable yaitu variabel X Kinerja, dan Y Kepuasan Pelanggan	kinerja pegawai mempunyai pengaruh sedang terhadap variabel Y kepuasan pelanggan yang memperoleh data nilai korelasi (r) antara pengaruh kinerja pegawai dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,175. sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PNS Tugas Belajar

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam kelima dimensi SERVQUAL akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi (Kotler dan Keller 2016).

Hasil penelitian Hayani (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat, demikian pula dengan hasil penelitian Utami Amadea Soetardjo (2023) dan Chintia Monica membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan PNS
Tugas Belajar**

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan PNS Tugas Belajar

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang *kredibilitas* dan kemurahan hati dari perwakilan layanan tertentu atau institusi secara keseluruhan (Boonlertvanick, 2019). Kepercayaan juga diartikan sebagai keadaan psikologis yang muncul saat pelanggan mempunyai keyakinan terhadap kemampuan dan konsistensi perusahaan. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Hasil penelitian Yayan Hendayana, Andryana Mei Evita Sari (202) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan berpengaruh dan signifikan secara parsial, artinya kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan PNS Tugas Belajar

2.8.3 Pengaruh Kinerja Terhadap Kepuasan PNS Tugas Belajar

Pengertian kinerja karyawan merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi perusahaan (Galib & Hidayat, 2018).

Menurut (Hidayat, 2021) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan atau pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam satu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-

masing. Hasil penelitian Aprillia Dewi (2021), bahwa pengaruh Kinerja pegawai mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

H3 : Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan PNS Tugas Belajar

2.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kinerja Terhadap Kepuasan PNS Tugas Belajar

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Reinhard (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diasakan antara harapan dan kinerja. Menurut Day dalam Ruben (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hasil penelitian Sukmawati (2021) bahwa kualitas pelayanan yang meliputi parameter *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan peserta pelatihan.

Berdasarkan hasil uraian pada hipotesis satu, dua tiga peneliti menduga bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan PNS Tugas Belajar, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah:

H4 : Kualitas pelayanan, kepercayaan dan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan PNS Tugas Belajar