BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum

Manajemen kinerja adalah manajemen tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif (Wibowo, 2007:7). Manajemen kinerja memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manajer dan pekerja untuk mencapi tujuan. Manajemen kinerja menterjemahkan tentang bagaimana kinerja dikelola untuk memperoleh sukses.

Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan organisasi dapat berupa perbaikan pelayanan konsumen, pemenuhan permintaan pasar, peningkatan kualitas produk ataupun jasa, meningkatnya daya saing, dan meningkatnya kinerja organisasi (Irawan, 2007:9).

Dari tujuan dan sasaran organisasi dapat dibangun suatu perencanaan kinerja organisasi dari berbagai tingkatan yang mendesain kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan perencanaan kinerja maka dapat dilakukan implementasi kinerja. Pelaksanaan kinerja berlangsung dalam suatu lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan kinerja. Untuk itu setiap organisasi bisnis harus selalu melakukan perbaikan secara berkelanjutan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan. Menyikapi hal ini maka perusahaan (organisasi) tidak cukup hanya berbicara tentang hasil kinerja secara kuantitas yang dapat diwujudkan dengan produktivitas, namun harus diikuti oleh peningkatan kualitas yang mengacu kepada konsep *total quality management* dengan maksud melakukan perbaikan di semua bidang pekerjaan dengan orientasi pada kepuasan konsumen.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Irawan (2004:3) lebih melihat kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan konsumen. Oleh karenanya konsumen

tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa ekspektasinya belum terpenuhi. Konsumen akan merasa puas ketika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Tjiptono (2008:169) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya : (1) berdampak positif terhadap loyalitas konsumen; (2) menjadi sumber pendapatan masa depan; (3) menekan biaya pemasaran;(4) menekan volatilitas dan risiko; (5) meningkatkan toleransi harga; (6) menumbuhkan rekomendasi getok tular positif; (7) konsumen cenderung lebih reseptif terhadap kelanjutan produk, merk dan pelayanan lanjutan; (8) meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. Untuk itu diperlukan prinsip dasar dan tindakan untuk mengetahui lebih jauh guna mengukur kepuasan konsumen.

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha merebut konsumen karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (Hasan, 2008:71).

2.2. Kinerja

2.2.1. Pengertian Kinerja

Kinerja bisnis adalah tingkat pencapaian prestasi perusahaan yang diukur dalam bentuk hasil-hasil kinerja (Rue dan Byard dalam Nursyamsiah, 2005:20). Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja tidak hanya cukup menggunakan ukuran tunggal tetapi akan lebih baik dengan menggunakan beberapa ukuran kinerja.

Kinerja perusahaan dari sisi kemampuan finansial dapat diukur antara lain dari profitabilitas sebagai rasio keuangan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, tetapi masih banyak rasio-rasio keuangan lain yang dapat dipergunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dilihat dari sisi finansial tersebut. Namun demikian, mengandalkan pada ukuran keuangan saja tidaklah cukup untuk memastikan bahwa kinerja perusahaan sudah sukses. Solusinya adalah menggunakan berbagai ukuran baik keuangan maupun non

keuangan. Ukuran non keuangan yang mendukung implementasi strategi disebut sebagai indikator kunci kinerja. (Anthony dan Govindarajan, 2005:172).

Kinerja adalah hasil yang diinginkan dari pelaku, kinerja selalu berfokus pada hasil kerja yang dibandingkan dengan standar ataupun kriteria lainnya (Musanif, 2003:42). Sementara Prawirasentono (1999) menyatakan definisi tentang kinerja sebagai berikut :

"Hasil kerja yang dapat dicapai oleh sesorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai denganwewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika".

Mangkunegara (2005:67) mengatakan bahwasanya kinerja adalah prestasi atau hasil kerja *(output)* baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai seseorang atau organisasi per satuan periode waktu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Bagi suatu organisasi, kinerja merupakan hal yang sangat penting sebagaimana yang dikatakan oleh Steers (2003) dimana dikatakan apabila masalah organisasi dianalisis dari sudut pandang individu, maka akan jelas terlihat betapa pentingnya kinerja yang baik. Tanpa kinerja yang baik di semua tingkat organisasi,maka pencapaian tujuan dan keberhasilan organisasi menjadi sesuatu yang sulit bahkan mustahil.

Kinerja berasal dari pengertian *performance*, namun sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan saja hasil kerja tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung (Wibowo, 2007:7). Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan strategis suatu organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Amstrong dan Baron, 1998:15).

Sisi lain dari pentingnya kinerja juga diungkapkan Maurice (200:31) bahwa identifikasi yang akurat tentang penyebab-penyebab kinerjaadalah sesuatu yang fundamental bagi pengawasan yang baik serta pembuatan keputusan yang lebih efektif dalam strategi-strategi perbaikan kinerja.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Simamora (1995) menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yaitu :

1. Faktor individual yang terdiri dari kemampuan dan keahlian, latar belakang dan demografi.
2. Faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, personality, pembelajaran dan motivasi.
3. Faktor organisasi yang terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur dan *job design*.

2.2.3. Kinerja Perusahaan

Penilaian terhadap kinerja organisasi (perusahaan) dilakukan untuk mengukur, menilai dan mengevaluasi tentang seberapa jauh kemampuan sumber daya manusia atau organisasi dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan organisasi. Gibson dan Ivancevich (2001:280) menyatakan pendapatnya bahwa tujuan umum penilaian kinerja adalah untuk mencapai suatu evaluasi atau penilaian, kesimpulan atas prestasi kerja dan mengembangkan melalui sistem.

Seiring dengan pendapat Gibson, Anthony dan Govindarajan mengatakan bahwa sistem ukuran kinerja perusahaan pada dasarnya adalah untuk mengimplementasikan strategi dari perusahaan, sehingga dalam menetapkan sistem ukuran kinerja harus dipilih ukuran-ukuran yang paling mewakili strategi perusahaan. Ukuran-ukuran tersebut dapat dipandang sebagai *critical success factor* saat dan masa yang akan datang. Jika ukuran tersebut membaik, berarti perusahaan telah mengimplemantasikan strateginya dan berhasil (Anthony dan Govindarajan, 2005:169). Anthony mengatakan bahwa salah satu sistem ukuran kinerja bisa digunakan *Balanced Scorecard* yang mengukur perusahaan dari empat perspektif, yaitu : (1) keuangan; (2) pelanggan; (3) bisnis internal; dan (4) inovasi dan pembelajaran. Dari sisi keuangan perusahaan dapat menggunakan indikator arus kas, *return* atas aktiva, margin laba dan sebagainya, sementara dari sisi pelanggan perusahaan dapat menggunakan pangsa pasar ataupun kepuasan pelanggan. Diukur dari sisi bisnis internal maka perusahaan bisa menggunakan indikator retensi karyawan ataupun pengurangan waktu siklus dan sisi inovasi dan pembelajaran dapat diukur melalui persentase penjualan atas produk. Penelitian ini hanya mengambil tiga dari empat perspektif yang ada dalam *Balance*

Scorecard. Perspektif keuangan tidak diteliti dengan alasan perusahaan tidak mengijinkan data laporan keuangannya untuk diteliti pihak eksternal, sehingga diputuskan hanya menggunakan tiga perspektif saja. Dan lebih menitik beratkan penelitian pada perspektif pelanggan.

Di samping *Balance Scorecard* masih ada beberapa sistem pengukuran kinerja organisasi, antara lain SMART *System (Strategic Management Analysis and Reporting Technique)* dari Wang Laboratory, Inc Lowell, Massachusets (Galayani and Noble, 1998), IPMS *(Integrated Performance Measurement System)* dari *Centre for Strategic Manufacturing*, University of Strathclyde (Bititci et al. dalam Vanany dan Sugianto, 2007).

Metode pengukuran atas kinerja sangat bervariasi karena semuanya tergantung kepada tujuan dan kondisi organisasi. Metode penilaian secara umum diklasifikasikan menjadi dua (Sherman dan Bohlander, 2002:281), yaitu :

a) Metode penilaian relatif *(relative judgement method).* Metode ini menggunakan *rating scale* baik secara individual maupun perbandingan.
b) Metode berorientasi hasil *(outcome oriented method).* Metode ini dianggap berorientasi pada pendekatan *management by objective* (MBO).

Sementara itu untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen menggunakan beberapa faktor sebagai berikut (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono, 2008:26):

(1) Bukti langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
(2) Keandalan *(realibility);* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
(3) Daya tanggap *(responsiveness);*yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
(4) Jaminan *(assurance).*mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan.
(5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian prbadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Cascio (1995:278) mengemukakan 5 (lima) kriteria dalam melakukan penilaian agar PAS *(performance appraisal system)* dapat dilaksanakan secara efektif, yaitu : (1) relevansi; (2) sensitivitas; (3) reliabilitas; (4) akseptabilitas; (5) *practicallity*.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:21).

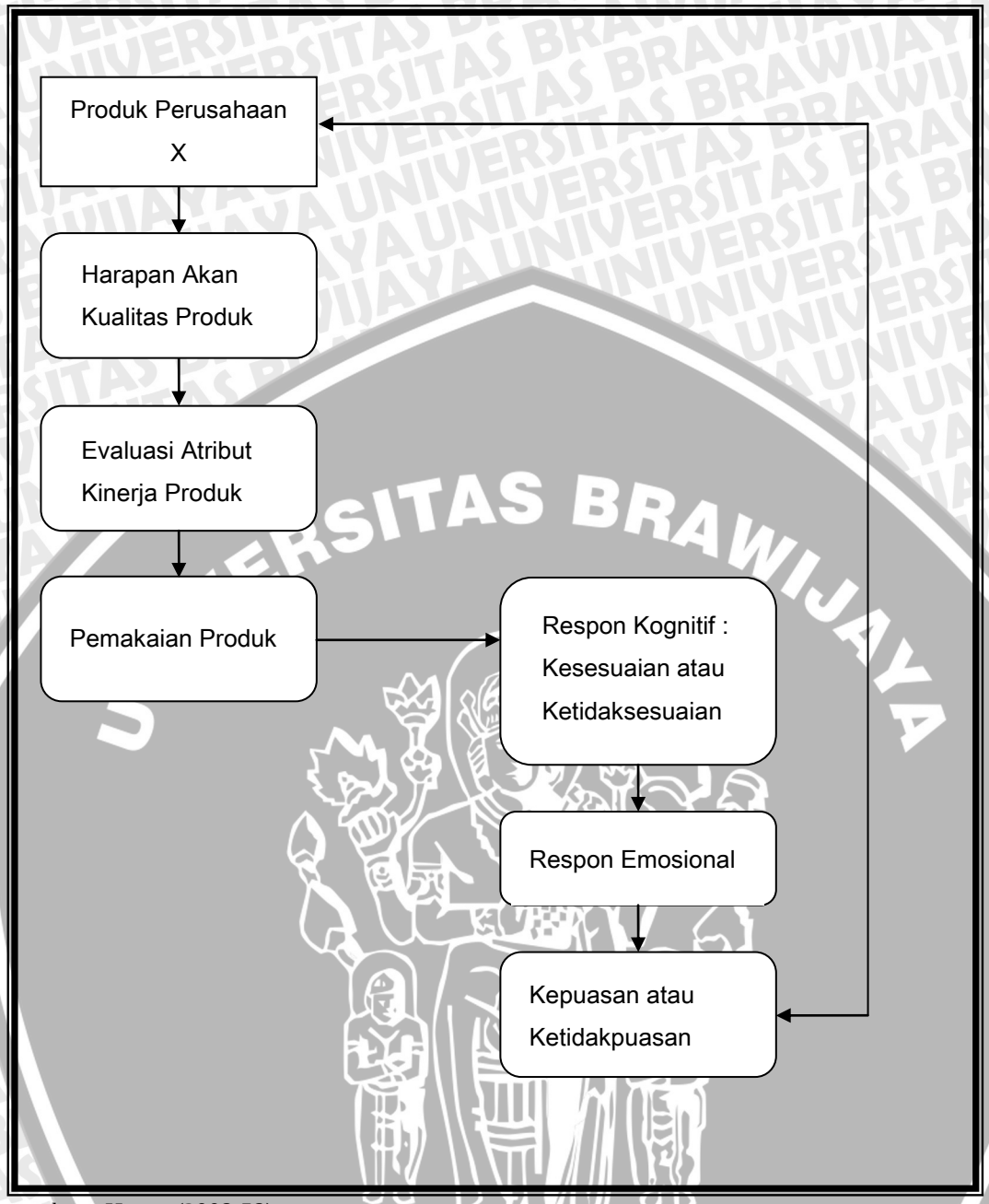
Dewasa ini perhatian banyak pihak terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar dan kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logikanya pelaku bisnis sangat sederhana, yaitu apabila konsumen puas maka pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnisnya di masa yang akan datang. Persaingan yang semakin ketat antar produsen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari perkembangan-perkembangan keyakinan perusahaan belakangan ini yang menempatkan kunci utama untuk memenangkan persaingan pada pemberian nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24).

Irawan (2004:2) mengatakan bahwa konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagai kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan dikatakan juga konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Perilaku tersebut akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan dan oleh karena itu baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, semakin jelas bahwa kepuasan konsumen harus menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Dalam pendefinisian, Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen (pembeli). Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan semakin merasa puas apabila kinerja produk melebihi harapannya. Harapan konsumen terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar orang lain serta informasi atau janji dari *marketer*.

Tse dan Wilton (1988) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Fornell (1992) mengatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Dan Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sementara Park (1997) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Dari konsep di atas dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen tersebut yang prosesnya dapat dilihat pada gambar 2.1.



sumber : Hasan (2008:58)

Gambar 2.1 Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan

Hasan (2008:58) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh harapan dan persepsi konsumen atau calon konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dasar dari sejumlah value product yang dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan ekspektasi konsumen sebelum menggunakan. Rumusan tersebut diformulasikan sebagai berikut ;

Kepuasan = f(harapan terhadap produk : Kinerja produk yang dirasakan)

Keanekaragaman definisi di atas tidak lepas dari berkembangnya sejumlah teori yang mencoba menjelaskan fenomena kepuasan konsumen. Konsep teoritis kepuasan – ketidakpuasan konsumen dapat dikaji dari teori *experientially affective feelings, expectancy disconfirmation theory, equity theory, attribution theory* dan teori ekonomi mikro (Hasan, 2008:59).

a. Experientially Affective Feelings

Pendekatan ini berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dua dimensi respon afektif yang mana kedua perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

b. Expectancy Disconfirmation Theory

Model ini membandingkan harapan atas kinerja dengan kinerja aktual produk. Ada tiga kemungkinan yang terjadi :

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional *(negative disconfirmation).*
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, maka akan terjadi kepuasan emosional *(positive disconfirmation).*
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan *(simple disconfirmation atau non satisfaction).*

c. Equity Theory

Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika seseorang merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan lainnya maka cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

Teori ini mengidentifikasikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain dan obyek tertentu. Menurut teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan yang adil.

d. Attribution Theory

Teori ini mengidentifikasikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain dan obyek tertentu.Bahwa atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purnabeli terhadap produk tertentu karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan ketudakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan terhadap produk relatif tinggi.

e. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langka sedemikian rupa sehingga rasio utilitas dan harga produk adalah sama. Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama dan individu yang bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif (disebut surplus konsumen).

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen bersangkutan. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat konsumen merasa puas. Cravens (1998) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh : (1) sistem pengiriman produk, dimana untuk memuaskan konsumen maka jaringan pemindahan produk dari produsen ke konsumen yang meliputi saluran distribusi dari para pemasok harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir; (2) performa produk atau jasa, yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan biasanya dijadikan sebagai keunggulan bersaing utama; (3) citra perusahaan, produk dan merk, yang dipercayai pelaku bisnis sebagai keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan terbentuknya brand image dan brand equity adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk; (4) nilai harga yang dihubungkan dengan nilai produk yang diterima konsumen, (5) prestasi kerja karyawan, keunggulan dan persaingan.

Senada dengan pendapat Cravens, Irawan (2004:37) menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : (i) kualitas produk, faktor ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik; (ii) harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money*; (iii) *service quality* yang sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia; (iv) emotional factor, khususnya untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup konsumen; (v) biaya dan kemudahan, konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun pelayanan.

Sementara itu Zeithaml, et. al., 1993 dalam Hasan (2008:63) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa adalah faktor *enduring service intensif, transitory service intensif, personal needs, perceived service alternatives, self-perceived service roles, situasional factors, positive word of mouth.*

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga dibahas oleh Setiadi (2003:11), dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh :

(i) Faktor kebudayaan yang dibedakan atas kelompok nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
(ii) Faktor sosial yang terdiri dari referensi, keluarga, peran dan status.
(iii) Faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
(iv) Faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi dan proses belajar.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pada umumnya, ada 2 (dua) tujuan besar dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu : pertama, mendapatkan indeks kepuasan konsumen yang memberikan informasi kepada perusahaan perihal tingkat kepuasan konsumen perusahaan dan kedua, mendapatkan informasi yang berhubungan dengan prioritas perbaikan dalam hal kepuasan konsumen (Irawan, 2004:137).

Beberapa prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan konsumen adalah "*doing best what matters most to customers*". Secara garis besar terdapat 4 (empat) metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah (1) sistem keluhan dan saran; (2) *ghost shopping*; (3) *lost customer analysis*; dan (4) survei kepuasan konsumen. Sejauh ini survei merupakan metode paling populer dan berkembang pesat dalam literatur pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:175).

Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor seperti ekspektasi, tingkat kepentingan *(importance),* kinerja dan faktor ideal (Tjiptono, 2008:175). Namun demikian, salah satu teknik pengukuran kepuasan konsumen yang paling banyak digunakan adalah *importance-performance analysis* (Martilla & James dalam Tjitono, 2008:176) yakni dengan menggunakan *importannce ratings* dan *performance ratings*.

Terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu : (1) apa yang diukur, (2) metode pengukuran, dan (3) skala pengukuran (Hasan, 2008:68). Dikatakan juga bahwa sebaiknya pengukuran kepuasan konsumen harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan berbagai macam tujuan, antara lain (Tjiptono, 2008:176):

(1) Mengidentifikasi keperluan konsumen, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
(2) Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
(3) Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
(4) Mengidentifikasi PFI *(Priorities for Improvement)* melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
(5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Faktor yang sering digunakan di dalam mengevaluasi kepuasan konsumen atas produk (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995, dalam Tjiptono 2008:25) antara lain meliputi: *(1) performance; (2) features; (3) reliability; (4) conformance to specifications; (5) durability; (6) serviceability; (7) estetics; (8) perceived quality*.

Sementara itu untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, menggunakan beberapa faktor sebagai berikut (Parasuraman, et al. dalam Tjiptono, 2008:26):

(1) Bukti langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
(2) Keandalan *(realibility);* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
(3) Daya tanggap *(responsiveness);*yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
(4) Jaminan *(assurance)*.mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan.
(5) Empati *(empathy)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian prbadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3.4. Konsep Kebutuhan Konsumen

Pemenuhan kebutuhan perumahan yang layak dan perlu memperhatikan aspek aksesibilitas penghuni terhadap pencapaian untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, termasuk mendapat suplai bahan makan, rekreasi, dan pendidikan.

Menurut Maslow (Siagian, 2002), manusia mempunyai sejumlah kebutuhan yang diklasifikasikan menjadi lima tingkatan, yaitu :

(a) Kebutuhan fisiologis
Kebutuhan yang bersifat materi atau yang biasa disebut dengan kebutuhan primer.
(b) Kebutuhan akan rasa aman
Kebutuhan yang tidak hanya merasa aman secara fisik, namun juga secara mental dan psikologis.

(c) Kebutuhan sosial

(d) Kebutuhan yang mencerminkan harga diri

(e) Kebutuhan aktualisasi diri

Dalam kaitannya dengan bahasan diatas, maka beberapa variabel kepuasan konsumen untuk perumahan menurut Maslow adalah sebagai berikut :

(1) Aspek fisik perumahan :

- Luasan fisik rumah
- Lokasi yang strategis
- sarana dan prasarana lingkungan
- Kualitas fisik rumah

(2) Aspek keamanan :

- Tersedia pagar
- Tersedia akses jalan yang memadai
- Tersedia sarana keamanan

(3) Aspek kenyamanan lingkungan :

- Adanya areal hijau
- Penerangan lingkungan
- Adanya sarana pembuangan
- Penyediaan sarana lingkungan

(4) Aspek identitas diri :

- Kepemilikan rumah
- Kemampuan pengadaan rumah

(5) Kebutuhan kreatifitas :

- Penampilan estetis
- Kemampuan menentukan model.

2.4. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kinerja

Ekspektasi konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan profit perusahaan, sementara itu ekspektasi konsumen terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan serta informasi ataupun janji dari *marketer*.

Beberapa faktor penyebab tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen, antara lain adalah :

a) Konsumen keliru dalam menafsirkan signal (seperti harga atau *positioning*).
b) Konsumen keliru dalam mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
c) Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut.
d) Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
e) Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing.

Di antara faktor-faktor tersebut, terdapat faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan merancang jasa yang ditawarkan menjadi mudah dipahami dengan jelas melalui kinerja yang baik. Total kepuasan konsumen akan bergantung pada evaluasi konsumen terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan konsumen dan konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan dari perusahaan.

2.5. Tinjuan Empiris

Penelitian Widya Budi Darmayana yang berjudul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Kelas Menengah Keatas Di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik, secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas.
3. Variabel harga dan produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian Tarita Aprilani Sitinjak yang berjudul Evaluasi Kinerja Developer Berdasarkan Kepuasan Konsumen Di Kota Malang, mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kinerja ditinjau dari mutu/kualitas dan ketepatan waktu yang dicapai oleh developer kelas menengah ke atas yang ada di kota Malang dinilai cukup baik. Hal ini disebabkan karena pada pelaksanaanya sudah cukup baik tetapi belum maksimal sehingga responden merasa kurang puas.
2. Semua variabel bebas penelitian mempengaruhi kinerja developer. Berikut ini adalah urutan indikator dari yang paling berpengaruh sampai dengan yang kurang mempengaruhi, yaitu : lokasi rumah, sistem pembayaran, sarana dan prasarana, harga rumah, keamanan dan kenyamanan dan pelayanan.
3. Persamaan model hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan kinerja developer sebagai berikut :

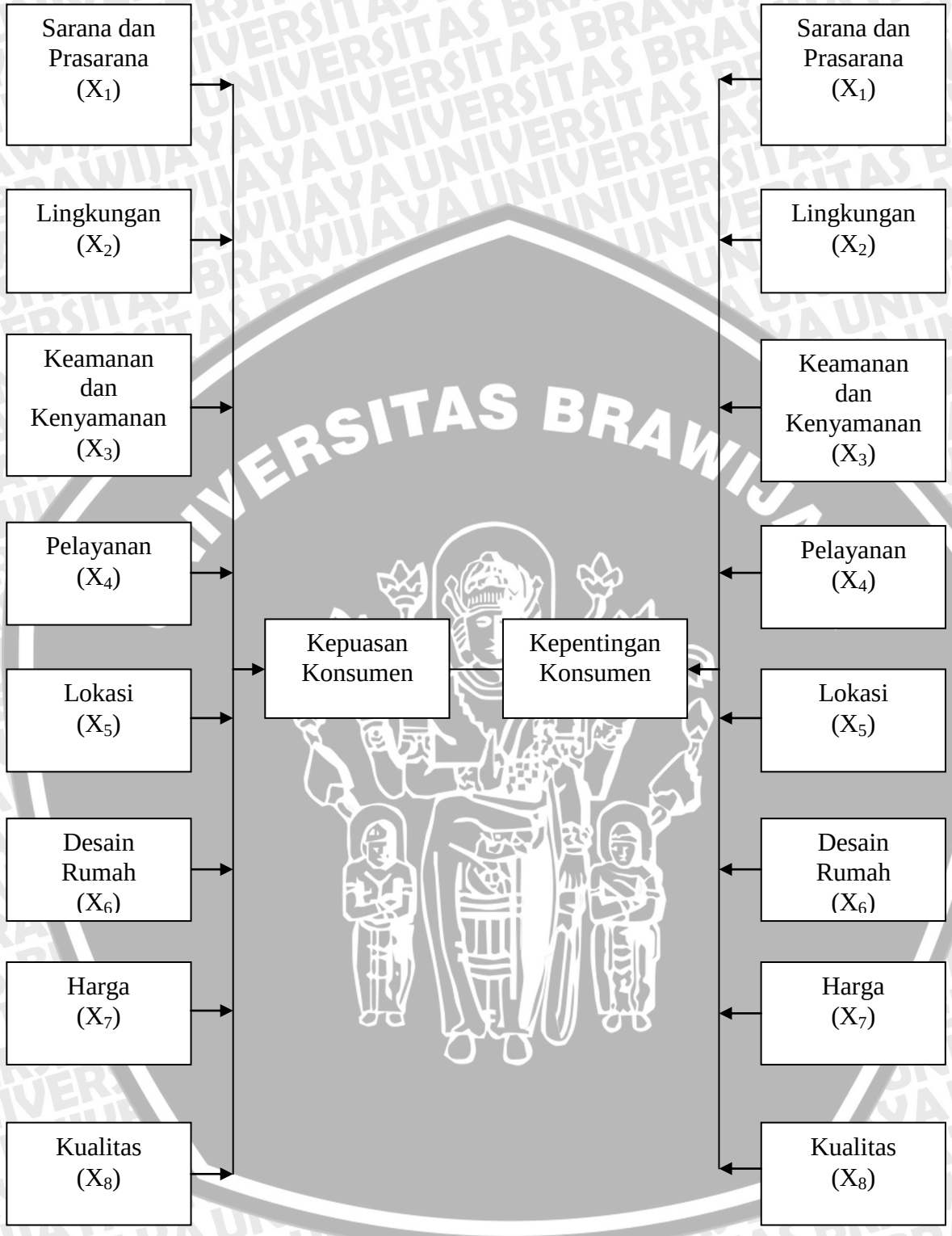
   Y = 0,953 + 0,143X1 + 0,055X2 + 0,106X3 + 0,08X4 + 0,130X5 + 0,072X6 + 0,123X7 + 5,023

Dari persamaan tersebut didapatkan bahwa variabel sarana dan prasarana (X1) adalah variabel yang paling dominan, paling besar kontribusinya terhadapa kinerja developer dan variabel harga rumah adalah variabel yang paling kecil kontribusinya terhadap kinerja developer.

2.6. Hipotesis

Dari penjelasan yang ada di atas dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

1. Kinerja developer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
2. Faktor-faktor yang mempunyai andil dalam kepuasan konsumen antara lain:
   a. Fisik perumahan
   b. Aspek keamanan
   c. Aspek kenyamanan lingkungan
   d. Aspek pelayanan dan harga
   e. Aspek estetis
3. Diduga variabel harga dan lokasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasaan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas.



Gambar 2.2 Model dan Hipotesis Penelitian