

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Widodo (2015:2) menjelaskan “Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses yang mencakup evaluasi terhadap kebutuhan SDM, mendapatkan orang-orang untuk memenuhi kebutuhan itu, dan mengoptimasikan pendayagunaan sumber daya yang penting tersebut dengan cara memberikan insentif dan penugasan yang tepat, agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi di mana SDM itu berada”.

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017: 15) Menyatakan bahwa “Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal”.

2.2 Pelayanan dan Jasa

Menurut Barata (2000: 35) dalam (Frimayasa, 2017). “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin dengan fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016: 13). “Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

2.3 Karakter Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2019: 29), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. Tidak Berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang-barang merupakan obyek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat

dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

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.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Artinya bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjipton dan Chandra (2019: 149), menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Ada lima macam perspektif kualitas tersebut yaitu:

1. Pendekatan transedental (Transcendental Approach)
Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun suka didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan.
2. Pendekatan berbasis produk (Product-based approach)
Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat mengukur
3. Pendekatan berbasis pengguna (User-based approach)
Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur (Manufacturing-based approach)
Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekrutan dan pamanufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*)

5. Pendekatan berbasis nilai (Value-based approach)
Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian kualitas pelayanan ini menggunakan teori Parasuraman dalam Nur Dwi Jayanti (2001: 32), dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. kapasitas (Reliability)
Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (Responsiveness)
Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Jaminan (Assurance)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memunculkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (Empati)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personelnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen.
5. Berwujud (Tangible)
Tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.6 Kepuasan Pelanggan / Peserta

Kepuasan pelanggan merupakan titik muara dari setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan bukti bahwa produk, baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan benar-benar bernilai di mata pelanggan.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

2.7. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)

Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Re-Purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan Word of Mounth : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang perhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.8 Dimensi Kepuasan Pelanggan / Peserta

Menurut Tjiptonodan Chandra (2019: 280) Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan / peserta yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, media social, dll.
2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyediaan jasa dan menggunakan barang/jasa perusahaan sembari mengobservasi proses layanan yang dijalani.
3. Lost Customer Analysis
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli/menggunakan jasa agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan. Bukan hanya Exit Interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan

customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, media social maupun wawancara langsung, melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian para pelanggan.

2.9 Jaminan Hari Tua (JHT)

Jaminan Hari Tua (JHT) adalah program jaminan sosial yang diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial atau tabungan wajib dengan tujuan untuk menjamin agar peserta menerima uang tunai apabila memasuki masa pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia.

3.0 Manfaat JHT

Manfaat JHT adalah berupa uang tunai yang besarnya merupakan nilai akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya, yang dibayarkan secara sekaligus apabila :

1. peserta mencapai usia 56 tahun
2. meninggal dunia
3. cacat total tetap

Yang dimaksud usia pensiun termasuk peserta yang berhenti bekerja karena mengundurkan diri, terkena PHK dan sedang tidak aktif bekerja dimanapun; atau peserta yang meninggalkan wilayah Indonesia untuk selamanya.

3.1 Ketentuan Klaim JHT

1. Jika setelah mencapai usia 56 tahun peserta masih bekerja dan memilih untuk menunda pembayaran JHT maka JHT dibayarkan saat yang bersangkutan berhenti bekerja.
2. BPJS Ketenagakerjaan wajib memberikan informasi kepada peserta mengenai besarnya saldo JHT beserta hasil pengembangannya 1 (satu) kali dalam setahun.
3. Apabila peserta meninggal dunia, urutan ahli waris yang berhak atas manfaat JHT sbb :
 - a. Janda/duda
 - b. Orang tua, cucu
 - c. Saudara Kandung
 - d. Mertua
 - e. Pihak yang ditunjuk dalam wasiat
 - f. Apabila tidak ada ahli waris dan wasiat maka JHT dikembalikan ke Balai Harta Peninggalan
4. Jika terjadi JHT kurang bayar akibat pelaporan upah tidak sesuai, menjadi tanggung jawab perusahaan