

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profesionalisme Kerja

2.1.1 Pengertian Profesionalisme Kerja

Profesionalisme merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap pegawai didalam sebuah organisasi karena profesionalisme ialah sifat (kemampuan, kemahiran dan cara pelaksanaan sesuatu) sebagaimana yang sewajarnya terdapat dan dilakukan oleh seorang profesional. Sehingga jika perusahaan memiliki karyawan yang profesional dan berkemampuan tinggi, secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Istilah profesionalisme berasal dari kata profesi yang berarti suatu pekerjaan yang memerlukan pengetahuan, mencakup ilmu pengetahuan, keterampilan dan metode, dan berlaku untuk semua karyawan mulai dari tingkat atas sampai bawah.

Menurut David H. Maister (dalam Fitri Wirjayanti, 2015: 35) mengatakan bahwa “orang-orang profesional adalah orang-orang yang diandalkan dan dipercaya karena mereka ahli, terampil, punya ilmu pengetahuan, bertanggung jawab, tekun, penuh disiplin, dan serius dalam menjalankan tugas pekerjaannya”.

Pandangan lain seperti Siagian (2015: 87) menyatakan bahwa “profesionalisme adalah keandalan dalam pelaksanaan tugas sehingga terlaksana dengan mutu tinggi, waktu yang tepat, cermat, dan dengan prosedur yang mudah dipahami dan diikuti oleh pelanggan”.

Sedangkan pengertian profesionalisme kerja menurut Sya’bani (2018: 23) ialah “sebagai suatu kemampuan dan keterampilan seseorang dalam melakukan pekerjaan menurut bidang dan tingkatannya masing-masing”. Sedangkan menurut Haboddin (2015:

89) bahwa “profesionalisme kerja adalah tingginya kemampuan dan moral para pegawai pemerintah termasuk parlemen”.

Sedangkan definisi profesionalisme kerja menurut Sedarmayanti (2017: 21) adalah “seseorang yang menguasai ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya, memiliki pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan kemauan keras untuk selalu berinovasi ke arah kemajuan dan kemandirian”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa profesionalisme kerja merupakan sikap bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan yang memerlukan keahlian, kemampuan dan keterampilan dalam pelaksanaan tugas yang sesuai dengan tingkatannya masing-masing. Sehingga terlaksana dengan mutu tinggi, waktu yang tepat, dan cermat.

2.1.2 Aspek – Aspek Profesionalisme Kerja

Menurut Oemar Hamalik (2015: 87) aspek profesionalisme tenaga kerja pada hakekatnya terdiri atas :

1. Aspek potensi, bahwa setiap tenaga kerja memiliki potensi-potensi hereditas yang bersifat dinamis yang terus berkembang dan dapat dikembangkan. Potensi-potensi itu antara lain : daya mengingat, daya berfikir, bakat dan minat, motivasi, dan potensi-potensi lainnya.
2. Aspek profesionalisme atau vokasional, bahwa setiap tenaga kerja memiliki kemampuan dan keterampilan kerja atau kejujuran dalam bidang tertentu dengan kemampuan dan keterampilan itu dia dapat mengabdikan dirinya dalam lapangan kerja tertentu dan menciptakan hasil yang baik secara optimal.
3. Aspek fungsional, bahwa setiap tenaga kerja melaksanakan pekerjaannya secara tepat guna, artinya dia bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam bidang yang sesuai pula. Misalnya tenaga kerja yang memiliki keterampilan dalam bidang elektronik seharusnya bekerja dalam bidang pekerjaan elektronik bukan bekerja sebagai tukang jayu untuk bangunan.
4. Aspek operasional, bahwa setiap tenaga kerja dapat mendayagunakan kemampuan dan keterampilan dalam proses dan prosedur pelaksanaan kegiatan kerja yang sedang ditekuninya.
5. Aspek personal, bahwa setiap tenaga kerja harus memiliki sifat-sifat kepribadian yang menunjang pekerjaannya, misalnya sikap mandiri dan tangguh, bertanggung jawab, tekun dan rajin, mencintai pekerjaannya, berdisiplin dan berdedikasi yang tinggi.

6. Aspek produktifikasi, bahwa setiap tenaga kerja harus memiliki motif berprestasi, berupaya agar berhasil, dan memberikan hasil dari pekerjaannya baik kuantitas maupun kualitas.

2.1.3 Ciri-Ciri Profesionalisme Kerja

Ciri dari profesionalisme menurut Pandji Anoraga (2016: 45) diantaranya adalah :

- a. Punya keterampilan tinggi dalam satu bidang, serta kemahiran dalam mempergunakan peralatan tertentu yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas yang bersangkutan dengan bidangnya.
- b. Punya ilmu dan pengetahuan serta kecerdasan dalam menganalisa suatu masalah dan peka di dalam membaca situasi cepat dan tepat serta cermat dalam mengambil keputusan terbaik atas dasar kepekaan.
- c. Punya sikap berorientasi ke hari depan, sehingga punya kemampuan mengantisipasi perkembangan lingkungan yang terentang dihadapannya.
- d. Punya sikap mandiri berdasarkan keyakinan akan kemampuan pribadi serta terbuka menyimak dan menghargai pendapat orang lain, namun cermat dalam memilih yang terbaik bagi dirinya dan perkembangan pribadinya.

2.1.4 Karakteristik Profesionalisme kerja

Menurut Agung (2015: 74), karakteristik profesionalisme dalam bekerja terdiri atas:

- a. *Equality* (kesamaan atau kesetaraan): perlakuan yang sama atas pelayanan yang diberikan. Hal ini didasarkan atas tipe perilaku birokrasi rasional yang secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas kepada semua pihak tanpa memandang afiliasi politik dan status sosialnya.
- b. *Equity* (keadilan): perlakuan yang sama kepada masyarakat dan berlaku adil dalam melayani.
- c. *Loyalty* (loyalitas): kesetiaan kepada konstitusi hukum, pimpinan, bawahan dan rekan kerja.
- d. *Accountability* (akuntabilitas): setiap aparat pemerintah harus siap menerima tanggung jawab apapun yang ia kerjakan dan setiap pegawai harus memegang teguh kode etik dan prinsip-prinsip yang ditetapkan institusi.

2.1.5 Prinsip Perilaku Profesionalisme Kerja

Menurut Sondang P. Siagian (2016: 150), prinsip dalam perilaku profesionalisme kerja adalah:

- a. Tanggung jawab: dalam melaksanakan tanggung jawab sebagai profesional hendaklah melaksanakan pertimbangan profesional dan moral seluruh keluarga.
- b. Kepentingan publik: harus menerima kewajiban untuk bertindak dalam melayani kepentingan publik dan menghormati kepercayaan publik.
- c. Integritas: untuk mempertahankan dan memperluas publik maka harus melaksanakan seluruh tanggung jawab profesional.
- d. Obyektifitas dan Independent: seseorang profesional harus mampu mempertahankan obyektifitas dan bebas dari konflik.
- e. Kecermatan dan keseksamaan: anggota harus mengamati standar teknik dan standar etnik profesi.
- f. Lingkup dan sifat produk jasa: seseorang yang profesional dalam praktik publik harus mengamati prinsip perilaku profesional dalam menentukan lingkup dan sikap produk dan jasa yang diberikan.

2.1.6 Indikator Profesionalisme Kerja

Menurut Sondang P. Siagian (2016: 163) Indikator Profesionalisme kerja adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan : kecakapan atau potensi menguasai suatu keahlian yang merupakan bawaan sejak lahir atau merupakan hasil latihan atau praktik dan digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya.
- b. Kualitas : suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- c. Sarana dan prasarana : seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan baik alat tersebut adalah merupakan peralatan pembantu maupun peralatan utama, yang keduanya berfungsi untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai.
- d. Jumlah SDM : suatu potensi yang ada dalam diri seseorang yang dapat berguna untuk menyokong suatu organisasi atau perusahaan sesuai dengan keterampilan atau kemampuan yang dimiliki.
- e. Teknologi informasi : seperangkat alat yang membantu dalam bekerja dengan informasi dan melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.
- f. Keandalan : konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang puas maka ia akan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan secara tidak langsung akan menarik konsumen lain untuk menggunakan dan bekerjasama dengan perusahaan penyedia barang/jasa yang dimaksud.

Menurut Solomon (2017: 89) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan”. Sedangkan menurut Normasari dkk (dalam Wrodiyanti, 2016: 65) “kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa”.

Menurut Nugroho (2017 : 756), menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan”. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

2.2.2 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni (2017: 210) terdapat 5 elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 4 metode, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.
2. *Ghost/mystery shopping*
Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan

2.2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015: 368-369), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 6 tipe pengukuran, antara lain:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**
Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. **Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)**
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
4. **Niat beli ulang (*repurchase intention*)**
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)**
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

2.2.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara (Tjiptono, 2015: 83) sebagai berikut:

1. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
2. *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
3. *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.
4. *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk merangking elemen-elemen berdasarkan

derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019: 92) terdiri atas:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.3 Hubungan Profesionalisme Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor utama dari setiap lembaga publik adalah pemberian pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan dari segala aspek mulai dari sikap pemberi pelayanan hingga output produk yang diterima pelanggan.

Profesionalisme kerja dari pemberian pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, tidak hanya berupa

kompetensi dan keahlian teknis yang baik namun juga sikap yang berorientasi kepada pemberian pelayanan yang baik yang nantinya akan memberikan pengaruh yang timbal balik kepada pelanggan sebagai penerima pelayanan, pelanggan yang puas akan memberikan penilaian yang baik pula kepada organisasi dalam melalui *feedback* tersebut organisasi akan mampu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap profesionalisme kerja itu sendiri.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, kerangka pemikiran terdiri atas 2 variabel, yaitu Variabel X (profesionalisme kerja) yang memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data” (Sugiyono, 2019: 63).

Berdasarkan pengertian diatas, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha : Ada pengaruh profesionalisme kerja terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kota Gunungsitoli.
- H0 : Tidak ada pengaruh profesionalisme kerja terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kota Gunungsitoli.