

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE OFFICER TERHADAP KEPUASAN PESERTA JAMSOSTEK PADA PT. JAMSOSTEK CABANG BOGOR II

Sadra Ludiana¹, Sampurno Wibowo Se. M.si.²

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas
Telkom

¹sadraludiana_07@yahoo.com



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Dalam bukunya *Kotler on Marketing* dengan judul “*Bagaimana Menciptakan, Memenangkan dan Mendominasi Pasar*”. *Kotler* mengemukakan dua pandangan keliru tentang pemasaran bahwa pemasaran itu adalah penjualan atau pemasaran utamanya satu departemen. Akan tetapi, Pemasaran adalah mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan di segmen-segmen pasar yang telah ditentukan secara jelas, mengalokasikan usaha pemasaran sesuai dengan potensi laba jangka panjang dari segmen, mengembangkan penawaran yang unggul, mengukur citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara terus-menerus, mengumpulkan dan mengevaluasi gagasan produk baru, penyempurnaan produk, dan layanan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi semua departemen dan karyawan perusahaan untuk berorientasi pada pelanggan dalam pemikiran dan tindakan. (*Kotler, 2010:40-46*).

Menurut *Kotler dan Armstrong (2008:6)*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan, konsep pemasaran yaitu, filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing (*Kotler dan Armstrong 2008:12*).

Sedangkan menurut *Kotler dan Keller (2011:27)* “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*” yaitu mengidentifikasi dan

mempertemukan antara manusia dengan kebutuhan sosialnya. Sedangkan *“Marketing Management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkannya, menjaga, dan menambah atau memperbanyak pelanggan melalui proses pengkreasian atau membuat sesuatu, mengantarkannya dan mengkomunikasikannya pada pelanggan dengan kualitas yang terbaik (*superior*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2 Konsep Pemasaran Jasa

A. Pengertian Jasa

Menurut *Lovelock & Wright (2007:5)* Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Dan menurut *Kotler dan Keller (2011:378)* mengemukakan mengenai jasa hampir sama yaitu *“services is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*

Sehingga pada dasarnya jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun serta dalam proses produksinya mungkin atau mungkin juga tidak terikat dalam produk fisik.

B. Pemasaran Jasa

Menurut *Lovelock & Wright (2007:52)* pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:387), *Marketing Excellence with services* membutuhkan 3 area umum :

- a) *External Marketing* yaitu, menggambarkan proses marketing biasa seperti mempersiapkan, menetapkan harga, distribusi dan promosi jasa kepada konsumen.
- b) *Internal Marketing* yaitu, menggambarkan proses pelatihan dan motivasi karyawan agar pelayanan yang diberikan ke konsumen lebih baik.
- c) *Interactive Marketing* yaitu, menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien atau konsumen. Dimana klien tidak hanya menilai jasa hanya berdasarkan kualitas secara teknis akan tetapi berdasarkan fungsi kualitas jasa tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan dimana perusahaan melakukan kontak tidak hanya dengan pelanggan atau eksternal, akan tetapi juga secara keseluruhan dari sisi internal perusahaan dan proses interaksinya agar pelayanan jasa yang diberikan dapat maksimal dirasakan manfaatnya oleh pelanggan atau konsumen.

C. Karakteristik Jasa

Menurut *Lovelock & Wright (2007:15)*, ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa yaitu **tidak berwujud** (*Intangibility*) jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, **heterogenitas** (*Variability*) jasa

merupakan variable non-standar dan sangat bervariasi, **tidak dapat dipisahkan** (Inseparability) jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut, dan **tidak tahan lama** (Perishability) jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Dan menurut *Kotler dan Keller* (2011:349) karakteristik jasa adalah *intangible, inseparable, variable, and perishable product* yang secara normal membutuhkan kontrol kualitas, kredibilitas supplier, dan mampu beradaptasi. Contohnya salon potong rambut, konsultan, dan usaha reparasi. Maka dari itu, secara umum karakteristik jasa yaitu tidak berwujud, heterogenitas, proses konsumsi dan produksinya tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama.

2.2 Kualitas Jasa (Pelayanan)

Menurut *Lovelock & Wright* (2007:19) kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

Sedangkan definisi **kualitas jasa** dalam buku *Lovelock & Wright* (2007:96) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kemudian *Ruvendi dan Djan* (2005:34-44) dalam jurnalnya mengemukakan kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua sisi dari mata uang yang sama karena indikator kinerja pelayanan adalah tingkat kepuasan dari pelanggan. Bila kepuasan pelanggan sudah diukur maka ukuran itu adalah sekaligus kinerja pelayanan.

Lalu menurut *Upadhyaya dan Badlani* (2011:1011-1024) dalam jurnalnya dikemukakan bahwa “*Service quality improvements will lead to customer satisfaction and cost management that result in improved profits*”.

Peningkatan kualitas layanan akan mengarahkan pada kepuasan konsumen dan pengendalian biaya yang menghasilkan peningkatan keuntungan.

Kemudian menurut *H. Siddiqui (2010:171-186)* dalam jurnalnya “*Service Quality is the customer’s overall impression of the relative inferiority/superiority of the organization and its services*”. Dimana, kualitas layanan adalah kesan secara keseluruhan dari pelanggan terhadap inferioritas atau superioritas dari organisasi dan layanannya.

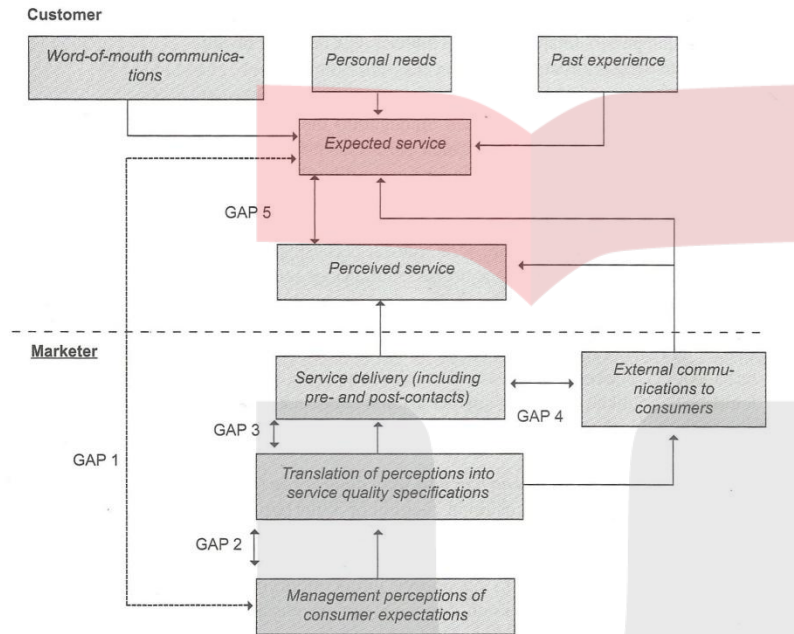
2.3 Pengukuran Kualitas Jasa (Pelayanan)

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran *Parasuraman* dan kawan-kawan, telah dibuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di dalam model kualitas jasa.

Kelima dimensi pengukuran yang lebih dikenal *Service Quality Dimensions* itu adalah:

1. *Tangible* yaitu, aspek-aspek yang berhubungan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, serta materi komunikasi. Suatu jasa tidak akan tersampaikan tanpa adanya bantuan dari produk atau barang fisik. Contoh : jasa potong rambut pasti menggunakan gunting, kursi, cermin, sisir dan alat pendukung lainnya agar jasa potong rambut bisa tersampaikan dengan tidak memberikan sifat perpindahan kepemilikan atas barang berwujud tersebut pada penerima jasa.
2. *Reliability* yaitu, aspek-aspek yang berhubungan dengan kemampuan mewujudkan layanan yang telah dijanjikan secara tepat.

3. *Responsiveness* yaitu, aspek-aspek yang berhubungan dengan kecepatan-tanggapan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan.
4. *Assurance* yaitu, aspek-aspek yang berhubungan dengan jaminan atas layanan yang diberikan sesuai dengan kompetensi standar dan harapan dari konsumen.
5. *Empathy* yaitu, aspek-aspek yang berhubungan dengan kemampuan memahami komunikasi perasaan konsumen.



Gambar 2.1

Model Kesenjangan

(Sumber: Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1985:41-50)

a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1)

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat.

Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2).

Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya atau kelebihan permintaan.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3)

Karyawan kurang terlatih dengan baik, beban kerjanya melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan dihadapkan pada standar yang bertentangan.

d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa diharapkan (Gap 5)

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau juga bisa keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. (*Jasfar, 2005:58-60*).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merujuk pada individu atau organisasi (perusahaan) yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Namun banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. Dalam Jurnal *Zeithaml and Bitner (2003)*, Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai hasil dari perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan kualitas layanan. Model hipotesis dari Zeithaml dan Bitner mengenai persepsi atas kualitas pelayanan dan kepuasan menerangkan bahwa kepuasan lebih dari sebuah sikap dan sikap ini akan mempengaruhi niat pembelian. Kegagalan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan mungkin akan terjadi pembelotan.
- b. Dalam Jurnal *Musanto (2004)* Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.
- c. *Lovelock & Wright (2007:96)* mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu.
- d. Menurut *Kotler dan Armstrong (2008 : 8)*, pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dari berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan kembali membeli atau menggunakan barang atau jasa dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi maka pelanggan puas (*Kotler dan Armstrong, 2008:16*).

Maka pada umumnya kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.5 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam buku *Kotler & Keller (2007:179 - 180)* ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, yaitu:

a. Sistem Komplain dan Saran

Sistem komplain dan saran menekankan metodenya pada upaya untuk memberikan kesempatan seluas mungkin bagi pelanggan, untuk menyampaikan advis atau saran, pendapat, atau komplain (keluhan). Pemberian kesempatan yang seluas mungkin ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk benar-benar berorientasi pada pelanggan.

b. Ghost Shopping

Metode *Ghost Shopping* berupaya untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk/jasa perusahaan dan pesaing. Selanjutnya para *Ghost Shopper* diminta untuk melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka setelah keseluruhan produk atau jasa tersebut mereka beli dan mereka evaluasi. Tidak cukup sampai sekian, para *Ghost Shopper* masih diminta melakukan observasi terhadap cara menangani keluhan dan cara melayani pelanggan yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan. Untuk

keperluan ini, para *Ghost Shopper* sebaiknya diperankan sendiri oleh para manajer perusahaan.

Dengan penyamaran yang sesempurna mungkin, diharapkan para *Ghost Shopper* ini dapat mengetahui bagaimana karyawan diperusahaannya sendiri bekerja, mulai dari melayani, berinteraksi, dan memperlakukan pelanggan. Selanjutnya hasil ini dievaluasi setelah sebelumnya dibandingkan dengan karyawan perusahaan kompetitor melayani, berinteraksi, dan memperlakukan pelanggan.

c. *Lost Costumers Analysis*

Lost costumers adalah para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain. Prinsip dasar metode ini adalah bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain (*lost costumers*).

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Dilakukan dalam bentuk riset yang dalam kegiatan survei. Penelitian survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, SMS, polling di internet, dan lain sebagainya.

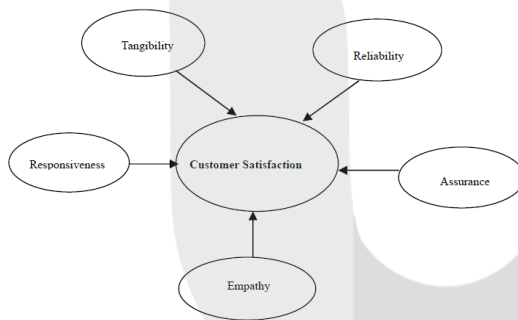
2.6 Hubungan Kualitas dan Kepuasan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan pada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2000:61).

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar bagi standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (Tjiptono, 2000:61) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Merujuk pada Jurnal Boohene, Gloria K dan Boohene (2011) ada 5 dimensi kualitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan



Gambar 2.2

Dimensi Kualitas Jasa

(Sumber: Jurnal Customer Satisfaction in the outdoor Advertising Industry:A Case of Alliance Media Ghana Limited 2011, 20/10/11)

Lovelock & Wright (2007:98-99) lima dimensi kualitas yang dikemukakan Parasuraman yang terdiri dari **Tangible** (keberwujudan), **Empathy** (empati), **Reliability** (kehandalan), **Responsiveness** (daya tanggap), dan **Assurance** (jaminan) merupakan indikator dalam memberikan penilaian mengenai kualitas jasa yang kemudian memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Atas penilaian yang diberikan terhadap pelayanan yang diterimanya, konsumen dapat merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan. Kepuasan adalah fungsi kedekatan antara harapan atas produk yang dibeli dengan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen. Fungsi kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut (Lovelock & Wright, 2007:92):

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Jasa yang dipahami}}{\text{Jasa yang diharapkan}}$$

Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan senang (puas). Jika penyerahan jasa tersebut berada di bawah harapannya, mereka akan marah (tidak puas).

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penyusun	Variabel	Metode
1	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Analisis GAP Pada CV. Bintang Surya Junjuran (Bajaj Junjuran)	M. Arief Wirawan (Institut Manajemen Telkom)	Tangible (X1) Reliability (X2) Responsiveness (X3) Assurance (X4) Empathy (X5)	Analisis GAP, Deskriptif
2	Analisis Kualitas	Lely Irmawati	Tangible (X1) Reliability	Importance Performance

	Pelayanan Konsumen ELDORADO THE EXECUTIVE CLUB Bandung	(Institut Manajemen Telkom)	(X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	<i>Analysis</i> , Deskriptif
3	Analisis Kualitas Jasa <i>Blackberry Internet Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Blackberry</i> (Studi Kasus Kualitas Layanan di 3 Operator GSM di Bandung pada tahun 2010)	Doddy Sudariyono (Institut Manajemen Telkom)	<i>Service Quality: Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empathy</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Sederhana,
4	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja CV. Citra Adithama Sentosa Bogor	Sahabat Arthado Tobing (Universitas Indonusa Esa Unggul)	<i>Service Quality: Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empathy</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Sederhana
5	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Sonya Mahanani (Universitas Diponegoro)	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4)	Analisis Regresi Berganda, Uji Normalitas,

	<p>Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)</p>		<p><i>Empathy (X5)</i> Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	
--	---	--	--	--

1. Kesimpulan Penelitian Terdahulu 1

1. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat Gap antara kinerja dan harapan dalam pelayanan kualitas pelayanan Gap 2, Gap 3, dan Gap 5 yang ada di Bajaj Junjuran.
2. Berdasarkan analisis diagram kartesius yang menggambarkan hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelayanan yang dirasakan, didapati prioritas utama perbaikan kualitas sebagai berikut:
 - a) Kualitas pelayanan Gap 2 prioritas perbaikan ada pada atribut pemenuhan kebutuhan pelanggan, karyawan lebih mengutamakan kerjasama daripada bersaing.
 - b) Kualitas pelayanan Gap 3 prioritas perbaikan ada pada atribut memberikan penghargaan pada karyawan yang selalu memperbaiki kualitas pelayanan.
 - c) Kualitas pelayanan Gap 5 prioritas perbaikan ada pada atribut jumlah petugas mekanik, jaminan mendapatkan kursi saat di ruang tunggu, jaminan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, kemampuan petugas dalam merespon kebutuhan pelanggan pada saat pelanggan datang,

petugas dengan cepat dan teliti memberikan pelayanan pada saat pendaftaran servis motor, peralatan servis yang baik dan canggih, kemudahan dalam melakukan pembayaran, biaya servis yang terjangkau, dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

2. Kesimpulan Penelitian Terdahulu 2

Diantara semua indikator pada tingkat kinerja, yang mempunyai nilai paling tinggi adalah indikator reliabilitas (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dengan persentase 74,94%. Sedangkan indikator tingkat harapan yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator tangibles (bukti fisik) yaitu daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan dengan persentase 89,26%. Hampir semua indikator-indikator harapan konsumen yang terdapat dalam kuesioner dianggap penting karena memiliki persentase di atas 62,5%, ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan ELDORADO The Executive Club Bandung dan diharapkan perusahaan mampu mewujudkan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Kesimpulan Penelitian Terdahulu 3

1. Kualitas Layanan 3 Operator GSM di kota Bandung tahun 2010 termasuk dalam kategori baik
2. Kepuasan pelanggan terhadap Blackberry Internet Service termasuk dalam kategori baik.

3. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel X (Kualitas Layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dengan persentase pengaruh sebesar 61,78% sedangkan sisanya sebesar 38,22% dipengaruhi oleh faktor lain yang diamati.

4. Kesimpulan Penelitian Terdahulu 4

1. Pada umumnya ke-5 dimensi kepuasan terhadap kinerja perusahaan yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* masih berada dibawah harapan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil yang didapat untuk setiap dimensi masih memiliki nilai tingkat kesesuaian di bawah 100%.
2. Dari masing-masing dimensi, dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness*, merupakan dimensi yang pelaksanaannya paling jauh dari harapan konsumen. Kedua adalah dimensi *empathy*, selanjutnya *reliability*, dan terakhir adalah dimensi *assurance*.
3. Dengan demikian tingkat kinerja belum mencapai hasil yang maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yang masih belum mencapai seperti apa yang diharapkan.
4. Penelitian ini pun memberikan arah pada identifikasi atribut-atribut apa saja prioritas perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen CV. Citra Adithama Sentosa, Bogor. Dari data di atas, ternyata seluruh atribut perlu ditingkatkan karena terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan (kinerja). Terutama dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai terendah.

5. Kesimpulan Penelitian Terdahulu 5

1. Persamaan regresi $Y = 0,209 X_1 + 0,163X_2 + 0,202X_3 + 0,285X_4 + 0,160X_5$ artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ($b_4 = 0,285$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ($b_1 = 0,209$), daya tanggap ($b_3 = 0,202$), keandalan ($b_2 = 0,163$), sementara empati ($b_5 = 0,160$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi semua $< 0,05$. Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 2,770 dengan sig. 0,007 $< 0,05$). Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 2,100 dengan sig. 0,038 $< 0,05$). Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 3,014 dengan sig. 0,003 $< 0,05$). Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 3,689 dengan sig. 0,000 $< 0,05$). Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 2,201 dengan sig. 0,030 $< 0,05$). Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (uji - F sebesar 216,899 dengan sig. 0,000 $< 0,05$).

3. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Semarang Barat adalah sebesar 91,6% ($adjusted\ r\ square = 0,916$), sementara sisanya sebesar 8,4% ($100\% - 91,6\%$) kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Semarang Barat dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Perusahaan jasa menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan selain profit adalah bagaimana dapat memuaskan pelanggan. Dan pada era modern ini perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya sehingga dapat merasakan manfaatnya.

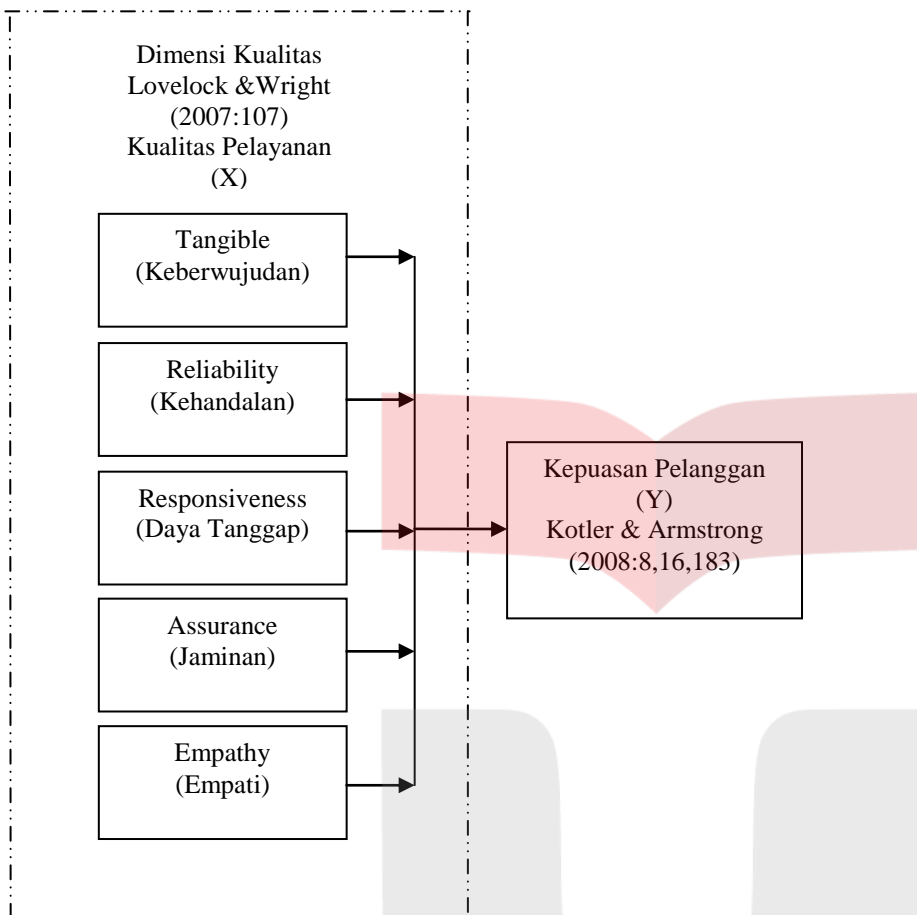
PT. JAMSOSTEK sebagai penyedia jasa asuransi bagi tenaga kerja yang menawarkan program-program penjaminannya harus selalu mempertahankan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa oleh pemberi jasa sesuai dengan harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pelanggan pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahapan pelayanan berikutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

Menurut *Lovelock dan Wright (2007:104)*, walaupun setiap pemasar berhasil memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis lainnya seperti mencapai keunggulan bersaing, atau mencetak keuntungan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat pada perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus membina dan menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu, persepsi pelanggan atas layanan yang nyata (kinerja pelayanan) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya Dimensi dari *service quality* adalah:

1. *Tangibles* (keberwujudan), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut *Sekaran (2006:135)*, “Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari *customer service* terhadap kepuasan peserta (pelanggan). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

H_1 : Kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan peserta Jamsostek di kantor cabang Bogor II.

H_0 : Kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta Jamsostek di kantor cabang Bogor II.

2.10 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup sengaja dibuat agar penelitian menjadi lebih fokus pada masalah yang ditetapkan sebelumnya dan tidak melewati lingkup yang telah ditentukan. Ruang lingkup tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas pelayanan *CSO* terhadap kepuasan peserta pada PT. JAMSOSTEK di wilayah kantor cabang Bogor II.
2. Dalam pengukuran tingkat kualitas pelayanan digunakan 5 dimensi *Service Quality* yaitu, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan digunakan Analisis Regresi Berganda.
4. Objek penelitian adalah karyawan atau pekerja yang ikut serta dalam program-program JAMSOSTEK di wilayah cabang Bogor II.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan *Customer Services Officer* (CSO) di PT. JAMSOSTEK Cabang Bogor II dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 83,69%
2. Tingkat Kepuasan Peserta di PT. JAMSOSTEK Cabang Bogor II termasuk dalam kategori rendah dengan perolehan persentase sebesar 61,63%.
3. Pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan CSO terhadap kepuasan peserta pada PT. JAMSOSTEK Cabang Bogor II menyatakan bahwa dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh Kualitas Layanan yang meliputi Keberwujudan (X_1), Keandalan (X_2), Kesigapan (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Kepuasan (Y). Hal ini dapat dilihat dari analisis pengaruh simultan bahwa variabel X memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan) sebesar 56,77% sedangkan sisanya sebesar 43,23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati. Dan diketahui bahwa dimensi Keberwujudan kurang berpengaruh pada kualitas pelayanan walaupun dilakukan peningkatan. Karena hanya akan menghasilkan nilai yang negatif. Selain itu, dimensi Keandalan, Kesigapan, dan Empati memiliki pengaruh yang cukup dan positif pada kualitas pelayanan walaupun tidak secara signifikan. Akan tetapi, dari hasil penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa dimensi Jaminan merupakan satu-satunya dimensi yang sangat berpengaruh pada kepuasan peserta dan sangat signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Jamsostek Bogor II

1. Diharapkan Jamsostek Cabang Bogor II bisa memberikan lahan parkir yang lebih luas lagi dan pemanfaatan peralatan pendukung (wifi, TV, AC) agar dapat lebih ditingkatkan lagi. Misalnya AC bisa lebih dingin lagi dan disediakan wifi hotspot supaya peserta tidak bosan ketika menunggu antrian.
2. Dari hasil penelitian diketahui keramahan dan perhatian dari CSO masih kurang dan perlu ditingkatkan beserta dengan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi agar lebih diperhatikan lagi. Dan mampu memberikan rasa aman kepada peserta yang memanfaatkan program Jamsostek.
3. Penampilan karyawan, kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan dan kesiapan karyawan dalam melayani ada pada kategori yang sudah baik dan perlu dipertahankan beserta dengan perhatian khusus pada peserta yang memiliki masalah.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *Servqual* atau kualitas layanan untuk mengetahui kepuasan peserta (pelanggan). Untuk penelitian lanjutan sangat memungkinkan untuk menambah

variabel-variabel lain yang akan diteliti, yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat dibahas lebih luas lagi. Contohnya seperti variabel bauran pemasarannya, ataupun faktor-faktor marketing lainnya.

2. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan CSO yang bersifat secara umum, mungkin kedepannya bisa dilakukan penelitian yang lebih rinci lagi misalnya : Bagaimana kualitas pelayanan JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan) yang ada di Jamsostek dari saat proses klaim hingga mendapatkan pelayanan di rumah sakit atau klinik yang ditunjuk menjadi PPK (Pelaksana Pelayanan Kesehatan) yang bekerjasama dengan Jamsostek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ariestonandri, Prima. (2007). *Marketing Research for Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta : ANDI.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Juanim. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran : Teknik Pengolahan data SPSS dan Lisrel*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (Edisi Keduabelas). Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi Keduabelas). Jakarta : ERLANGGA.
- Kotler & Keller. (2011). *Marketing Management Jilid 14e* (Global Edition). Edinburgh : Pearson Education. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2010). *Kotler On Marketing*. Tangerang : KARISMA Publishing Group.
- Kuncoro, Mundrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock & Wright. (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan II). Jakarta : PT. Indeks.
- Riduwan & Engkos. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : ALFABETA.
- Sarwono, Jonathan. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode penelitian untuk Bisnis Buku 1 & 2* (Edisi 4). Jakarta : Salemba Empat.
- Sudjana. (2001). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung : PT. TARSITO Bandung.

- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tschohl, John. (2003). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Jakarta : Gramedia.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta : PT. INDEKS

Jurnal:

- Akbar, M. Muzahid dan Parvez, Noorjahan. (2009, 2 Januari). *Impact of service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*[PDF Files]. 24-38. Tersedia : ABAC Journal Vol. 29, No.1 [12 Januari 2012]
- Boohene, Rosemond A and Agyapong, Gloria K. Q. and Boohene, Kwame A. (2011, 2 Mei). *Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry : A Case of Alliance Media Ghana Limited*[PDF Files]. 9-10. Tersedia : www.ccsnet.org/ijms [20 Oktober 2011].
- Edwards, Allen L. (1993, Maret). *Simplified Successive Interval Scaling*[PDF Files]. 21-27. Tersedia : <http://purl.umn.edu/93227> [15 Maret 2012].
- H Siddiqui, Masood. (2010, 3 Juli). *Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation* [PDF Files]. 171-186. Tersedia : www.ccsnet.org/ibr [19 Januari 2012].
- Lewis, Roger. (2004, Februari). *Australian Journal of Engineering Education*[PDF Files]. 1-8. Tersedia : www.aeee.com.au/journal/2004/lewis04.pdf [15 Maret 2012]
- M. Wahyudin, Azis Slamet Wiyono. (2005, 1 November). *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*[PDF Files]. 1-12. Tersedia : www.eprints.ums.ac.id/140/1/AZIZ_SLAMET.pdf [12 Januari 2012].
- Musanto, Trisno. (2004, 2 September). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*[PDF Files]. 123-136. Tersedia : <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/> [12 Januari 2012]

- Parasuraman, A. Berry, L. Zeithaml, A (1985, Vol. 49 musim gugur). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*[PDF Files]. 41-50. Journal of Marketing. [15 Maret 2012]
- Parasuraman, A. Berry, L. Zeithaml, A. (1991, vol 67, no. 6 musim dingin). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*[PDF Files]. 420-450. Journal of Retailing [15 Maret 2012]
- Ruvendi, Ramlan dan Djan, Ismulyana. (2005, 1 Januari). *Faktor Daya Tarik STIE Binaniaga dan Kinerja Pelayanan Menurut Persepsi Mahasiswa*[PDF Files]. 34-44. Tersedia : <http://ramlan.wordpress.com/2007/09/20/jurnal-kualitas-pelayanan/> [12 Januari 2012].
- Setiawan, Rony. (2009, 23 Desember). *Menjadi CSO dengan Service Excellent*. Gema Jamsostek, halaman 22-23.
- Upadhyaya, Deepika and Badlani, Manish. (2011, 30 Maret). *Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Life Insurance Companies in India* [PDF Files]. 1011-1024. Tersedia : <http://www.trikal.org/ictbm11/pdf/ServiceIndustry/D1209-done.pdf> [19 Januari 2012].

Skripsi:

- Arthado, Sahabat Tobing. (2007). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja CV. Citra Adithama Sentosa Bogor*. Skripsi Sarjana pada Universitas Indonusa Esa Unggul Fakultas Ekonomi S1 Manajemen.
- Hamonangan Sinaga, Herwin. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada SMK Antonius Semarang*. Tesis Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.
- Irmawati, Lely. (2009). *Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen ELDORADO THE EXECUTIVE CLUB Bandung*. Skripsi Sarjana pada MBTI IMTelkom Bandung.
- Mahanani, Sonya. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)*. Skripsi Sarjana pada Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi.

Sudariyono, Doddy. (2010). *Analisis Kualitas Jasa Blackberry Internet Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Blackberry (Studi Kasus Kualitas Layanan di 3 Operator GSM di Bandung Tahun 2010)*. Skripsi Sarjana pada MBTI IMTelkom Bandung.

Wirawan, M. Arief. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Analisis GAP Pada CV. Bintang Surya Junjuran (Bajaj Junjuran)*. Skripsi Sarjana pada MBTI IMTelkom Bandung.

Website:

Cara cepat menghitung validitas dan reliabilitas. <http://igcomputer.com/cara-cepat-mudah-menghitung-validitas-reliabilitas-dengan-spss.html> [4 Januari 2012]

Jamsostek. Sejarah Terbentuknya Jamsostek. <http://www.jamsostek.co.id/content/i.php?mid=2&id=8> [5 Desember 2011]