

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia semakin meningkat, baik itu kebutuhan sekunder maupun kebutuhan primer. Banyak cara yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan cara bekerja. Dengan begitu kebutuhan akan bekerja menjadi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup manusia itu sendiri.

Setiap tahunnya, biasanya jumlah karyawan pada suatu perusahaan bertambah dan sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Meningkatkan kesejahteraan karyawan semata-mata bukan hanya untuk keuntungan karyawan itu sendiri melainkan juga untuk keuntungan perusahaan, karena dengan meningkatkan kesejahteraan karyawan biasanya diiringi dengan peningkatan produktivitas dari para karyawan. Kesejahteraan karyawan bisa berupa gaji, bonus dan lain sebagainya. Akan tetapi, ada hal lain yang sebetulnya tidak kalah penting yaitu kesehatan dan keselamatan para karyawan. Kedua hal ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena ini berhubungan dengan pekerjaan mereka.

Pada masa sekarang ini, sudah banyak berdiri perusahaan asuransi yang menawarkan program kesehatan dan keselamatan kerja. Akan tetapi kebanyakan perusahaan asuransi hanya terfokus pada pencarian nasabah sebanyak-banyaknya dan peningkatan profit tapi tidak memperhatikan faktor-faktor yang penting untuk

mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke perusahaan asuransi lainnya. Namun ada hal yang lebih penting dari sekedar mencari nasabah yaitu kepuasan pelanggan itu setelah ikut serta dalam program asuransi perusahaan tersebut. Seperti kata pepatah “Mencari sesuatu itu lebih mudah dari pada mempertahankan apa yang telah kita raih”.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Armstrong & Kotler (2002) pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Sedangkan menurut Wyckof (dalam Tjiptono,1996) kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Jadi jika suatu perusahaan memiliki nilai dan kualitas dalam melayani pelanggan maka pelanggan akan merasa dihargai dan memilih untuk tetap menjadi nasabah dalam perusahaan asuransi tersebut karena kepuasan pelanggan merupakan asset utama dalam menjalankan sebuah perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang asuransi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang

menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Oleh karena itu pelayanan merupakan unsur yang sangat penting didalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya tindak lanjut dari puas tidaknya pelanggan melahirkan dampak bagi suatu usaha, dampak tersebut dapat bersifat negative bagi perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas namun bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Manado adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang pelayanan masyarakat atau asuransi. Badan Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara. Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal. Sejarah terbentuknya PT

Jamsostek (Persero) mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No.8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek. Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Dan melalui PP No.36/1995 ditetapkannya PT Jamsostek sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. BPJS Ketenagakerjaan mempunyai visi yaitu 'Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial berkelas dunia, terpercaya, bersahabat dan unggul dalam Operasional dan Pelayanan.

Dilihat dari visi dan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelayanan terhadap nasabah tentunya perusahaan ini sangat membutuhkan karyawan yang mempunyai kualitas dalam melayani pelanggan yang setiap hari

melakukan klaim program perusahaan seperti klaim JHT (Jaminan Hari Tua), klaim JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja), klaim JKM (Jaminan Kematian).

Namun dari hasil pengamatan, penulis menemukan masalah yang terdapat pada bidang Pelayanan. Kurangnya kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan yang melakukan klaim, kurangnya kehandalan, kepedulian serta perhatian karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan kurang berkomunikasi dengan baik sehingga membingungkan pelanggan, ruang tunggu yang kurang memadai untuk menampung pelanggan yang datang terlalu banyak sehingga pelanggan merasa kurang nyaman. Adanya keterlambatan dalam pelayanan yang menyebabkan penumpukan antrian, dan AC kurang berfungsi dengan baik. Dari masalah-masalah tersebut pastinya bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelayanan yang terkadang memakan waktu yang lambat membuat pelanggan harus mengeluarkan amarah pada karyawan, kualitas pelayanan mulai dipertanyakan, permasalahan tersebut sudah pasti akan membuat kepuasan nasabah/pelanggan menjadi berkurang. Untuk melaksanakan tugas dengan baik agar memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan seyogyanya karyawan memiliki rasa kepedulian tinggi dan pengetahuan terhadap cara melayani pelanggan yang baik.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Manado”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti dan dianalisa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Manado?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Manado.
2. Untuk memberikan gambaran peningkatan Kualitas Pelayanan yang dapat memaksimalkan Kepuasan Pelanggan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Manado.

1.4 Manfaat

Dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat antara lain :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan dan dukungan terhadap teori-teori yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya mengenai teori Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Sebagai bahan informasi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam mengarahkan karyawan untuk mengutamakan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthall dalam Lupiyoadi (2006) berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Kotler dan Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Roesanto (2000) dalam Tasunar (2006) berpendapat bahwa “kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai manampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005).

Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu:

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*
- b. Kualitas penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap

produk atau jasa. Jadi yang penting bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.

- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan konteks tertentu. Kualitas suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Lewis & Mitchell, 1990).

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004) yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
2. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jika komponen atau unsur dimensi *reability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan) atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Emphaty* (empati) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan

melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Variabel ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari variabel ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

3. Etiket Pelayanan

Adalah ketentuan yang dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Oleh karena itu etiket pelayanan harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna (Kasmir 2008). Ketentuan tersebut meliputi :

1. Sikap perilaku dan ekspresi wajah
2. Penampilan
3. Cara berpakaian
4. Cara bertanya
5. Cara berbicara

Yang perlu mendapat perhatian agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya adalah:

1. Selalu ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan tamu
2. Memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi tamu
3. Sopan dan ramah dalam melayani tamu
4. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk tamu
5. Menjaga perasaan tamu, agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan
6. Dapat menahan emosi, dan
7. Menyenangkan orang lain.

Sedangkan Yang tidak boleh dilakukan adalah:

1. Berpakaian sembarangan
2. Melayani sambil makan, minum atau merokok
3. Melayani sambil mengobrol
4. Menampakkan wajah cemberut
5. Melayani sambil membaca

6. Petugas hendaknya tidak mengiklankan atau menjual dirinya sendiri misalnya dengan : dandanan yang over, berbicara seenaknya, bertindak semaunya, minta imbalan / janji-janji dan meninggalkan tamu sendirian.

2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh merka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sunarto (2006) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Yazid, (2005) “Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya”. Sedangkan menurut Buttle (2004) kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang

puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

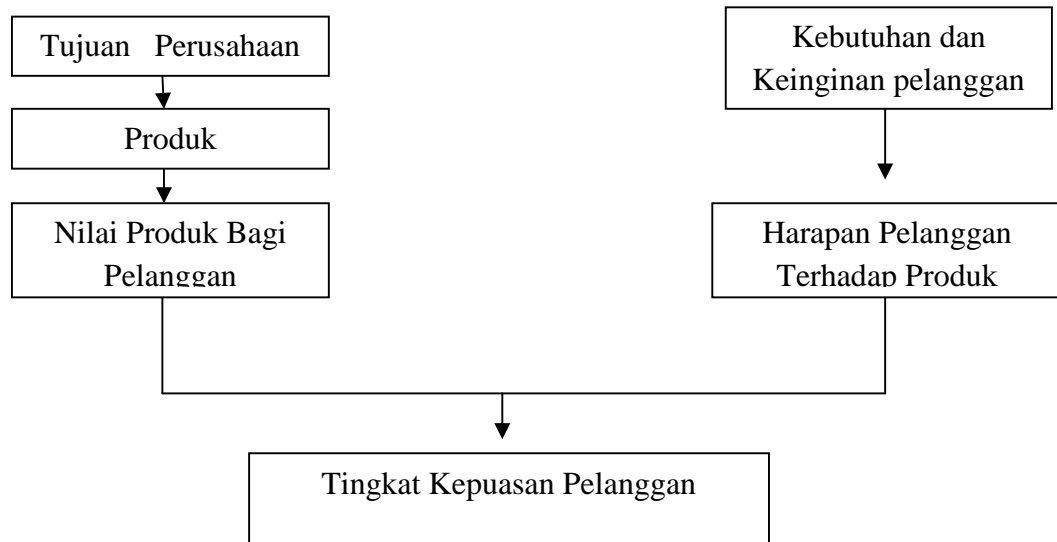
Menurut Kotler dan Armstrong (2005) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2008) secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan dari produk yang bersangkutan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Raphel, (2007) bahwa pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. *Product Feature*

Artinya komponen-komponen fisik suatu produk yang menghasilkan manfaat.

b. *Value to Price Relationship*

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. *Product Quality*

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga mempunyai nilai tambah atau memberikan manfaat kepada pelanggan.

d. *Reliability*

Merupakan gabungan dari keseluruhan kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai dengan harapan pelanggan.

e. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

f. *Response to and remedy of problems*

Merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales experience*

Merupakan hubungan semua pribadi antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembeli.

h. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini menurut Zeithaml and Bitner (2003) ada beberapa indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Fitur produk dan jasa, kepuasan pengguna layanan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pengguna layanan dari fitur produk atau jasa. Beberapa penyedia layanan melakukan penelitian untuk menentukan fitur-fitur dan atribut yang penting bagi pelayanan dan mengukur persepsi fitur tersebut untuk memberikan kepuasan pengguna layanan.
- b. Emosi Pelanggan, perasaan yang ditunjukkan karyawan saat berkomunikasi langsung dengan pengguna layanan besar pengaruhnya terhadap emosi pengguna layanan. Perasaan atau emosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan. Perasaan tersebut bisa positif seperti senang, kegembiraan atau bisa perasaan yang negative seperti sedih, penyesalan atau marah.
- c. Atribut keberhasilan atau kegagalan jasa, ketika pengguna layanan terkejut akan hasil dari proses pelayanan (buruk atau baik dari yang diterapkan), pengguna layanan akan mencari tahu penyebabnya, dan taksiran atau

perkiraan penyebab dari permasalahan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Antar Konsep

Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang terendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

2.2 Tinjauan Pustaka

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

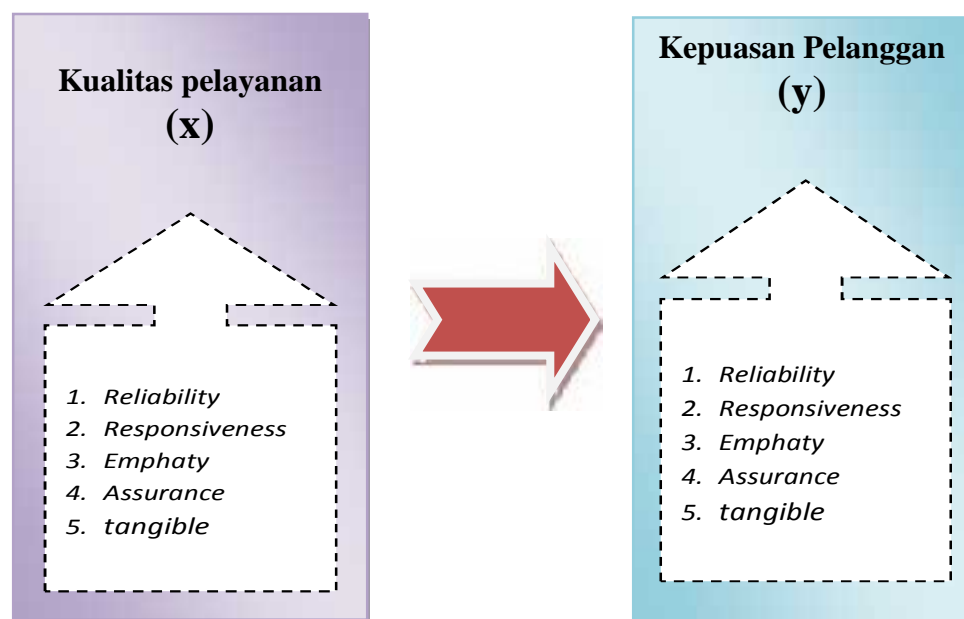
Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
M Aris Wahyudi (2006)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwasraya <i>branch office</i> kota malang	Regresi berganda	Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel yang dominan variabel jaminan
Melia Nofita Sari (2006)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Graha Gresik	Korelasiberganda, regresi linear berganda, regresi parsial	variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel jaminan
Rayi Endah (2008)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Warung Taman Singosari Semarang	Analisis linear berganda	kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

1. M. Aris Wahyudi (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya *branch office* kota malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), sedangkan dari kelima variabel dalam kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah variabel jaminan (X4).
2. Melia Nofita Sari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Graha Gresik) menggunakan variabel bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *explanatory research*, sampel yang diambil sebanyak 60 orang, alat analisis regresi linier berganda dan regresi parsial untuk mengetahui perbedaan dalam tiap-tiap item kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel jaminan (X4).

3. Rayi Endah (2008) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *conviniencl sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 ALUR PIKIR

Gambar 2



Sumber : Zeithhaml, 2004

2.4 Hipotesis

Dari alur piker diatas, maka hipotesis yang akan diuji dirimuskan sebagai berikut : “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Manado”.