

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Pada
PT. Jamsostek (Persero)
Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Aryo Harimurti

Nomor Mahasiswa : 99311190

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

**Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Pada
PT. Jamsostek (Persero)
Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



ditulis oleh

Nama : Aryo Harimurti
Nomor Mahasiswa : 99311190
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Pada
PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta**

Nama : Aryo Harimurti

Nomor Mahasiswa : 99311190

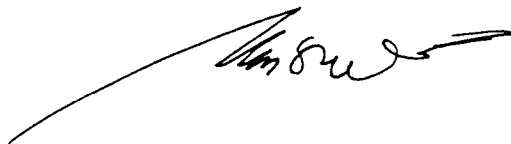
Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Maret 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Nursya'bani Purnama, M. Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

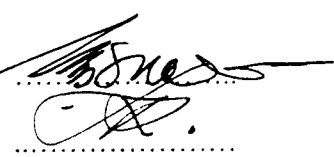
**ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN PADA PT. JAMSOSTEK
(PERSERO) YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: ARYO HARIMURTI
Nomor mahasiswa: 99311190**

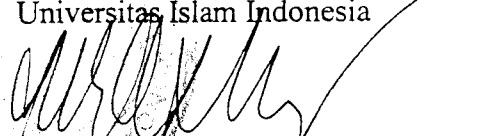
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Mei 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. NURSYA'BANI PURNAMA, M.SI

Penguji : DRA. SITI NURUL NGAINI, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 1 April 2004

Penulis,

Aryo Harimurti

Abstraksi

Pembangunan sektor ketenagakerjaan sebagai bagian dari upaya pembangunan nasional sebagai pengamalan Pancasila, dan pelaksanaan Undang-Undang Dasar 1945, diarahkan pada peningkatan harkat, martabat, dan kemampuan manusia, serta kepercayaan pada diri sendiri dalam rangka mewujudkan masyarakat sejahtera, adil dan makmur baik materiil maupun spiritual.

Peran serta tenaga kerja dalam pembangunan nasional semakin meningkat dengan disertai berbagai tantangan dan resiko yang dihadapinya. Oleh karena itu kepada tenaga kerja perlu diberikan perlindungan, pemeliharaan dan peningkatan kesejahteraannya, sehingga pada gilirannya akan dapat meningkatkan produktivitas nasional. Melihat pentingnya kepuasan konsumen dan bertolak dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis memilih judul penelitian "ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN PADA PT. JAMSOSTEK (Persero) YOGYAKARTA".

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas. Variabel yang digunakan dalam analisis ini adalah validitas variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

Tahap terakhir dari suatu penelitian adalah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Dari hasil analisis data dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: hasil yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan metode *service quality (Servqual)* pada PT Jamsostek (Persero) Yogyakarta menunjukkan bahwa urutan identifikasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta adalah dimensi *Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability*. Sedangkan mutu pelayanan pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta belum sepenuhnya memuaskan, hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang dapat dilihat dari kelima dimensi di atas.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ridlo Allah SWT,

Skripsi ini kupersembahkan teruntuk:

- ❖ Yang selalu mengiringku dalam do`a, memberikan dukungan kepadaku untuk mengembangkan dan mengamalkan ilmu serta cinta kasihnya nan tulus Ayahanda Harys Wisnoe dan Ibunda Sunartinah Gito tercinta.
- ❖ Yang selalu memberikan dorongan, saran serta kritik adikku Adri Angga Murti.

HALAMAN MOTTO

Ketika kumohon pada Allah kekuatan.....

Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat

Ketika kumohon pada Allah kebijaksanaan.....

Allah memberiku masalah untuk aku pecahkan

Ketika kumohon pada Allah kesejahteraan.....

Allah memberiku akal untuk berfikir

Ketika kumohon pada Allah keberanian.....

Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi

Ketika kumohon pada Allah sebuah cinta.....

Allah memberikanku orang-orang bermasalah untuk ku tolong

Ketika kumohon pada Allah bantuan.....

Allah memberiku kesempatan

Aku tak pernah menerima apa yang aku pinta

Tapi aku menerima apa yang aku butuhkan

Do'aku terjawab sudah

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kepada-Nya atas limpahan petunjuk dan jalan keluar dari semua permasalahan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN PADA PT. JAMSOSTEK (Persero) YOGYAKARTA” ini sebagai tugas pertanggungjawaban akhir masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini baik secara moril maupun materiil, karena dengan bantuannya tersebut dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Suwarsono Mohammad, Drs., MA
2. Pembantu Dekan I, Ahmad Sobirin, Drs., MBA, Ph.d., Ak.
3. Pembantu Dekan II, Siti Nurul Ngaini, Dra., MM
4. Pembantu Dekan III, Albari, Drs., M.Si.
5. Ketua Jurusan Manajemen, Nur Fauziah, Dra., MM
6. Dosen Pembimbing Akademik, Supardi, Drs.
7. Sekretaris Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing Skripsi, Nur Sya'bani Purnama, Drs., M. Si.
8. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta.
9. Pimpinan dan seluruh staf karyawan Hotel Natour Garuda Yogyakarta.
10. Ayah Wisnoe dan Ibuku Narti tercinta yang telah mengalirkan angin kasih sayang sepanjang hari dengan ketabahan dan kesabaran menuntun kami menapaki kehidupan.
11. Nenekku Gito dan Sumo sayang yang sabar dalam segala hal dan do'anya, Adikku Angga terima kasih atas dorongan dan do'anya.
12. Keluarga Pakde Sunardiono terima kasih atas do'anya, *nephew Natsa cute baby i love you.*
13. Keluarga Om Tatang di Banjarmasin terima kasih atas do'a dan dorongannya.

14. Keluarga Om Nanang di Nganjuk terima kasih atas do'anya.
15. Tante Eli dan de' Nanda terima kasih atas bimbingan dan do'anya.
16. Mas Heri, Hafis *thanks guys* untuk ngedit dan komputerku pas lagi *hank*, Sapto, tanks to Taufik dan Erwin atas saran-saran, bimbingan, dan do'anya Angga, Devi, Uci, Helga, Weni, Peppi, Teman-teman REMMA Al Mujahidin teruskan visi dan misi kalian, Iwan, Mas Toto canda tawa kalian, *support* dan doa'nya *thankyou*, TPI lagi yuk!.
17. Kelompok KKN UII Angkatan 26 Indah dan Gayatri terima kasih atas do'a dan dukungannya, main layang-layang lagi ya terus berenang di pantai.
18. Om Kardiman, Tante Nora, Bio, dan Eno embul terima kasih atas dukungan do'a, persahabatan dan silaturahmi yang terjalin dengan baik.
19. Doni Alif, Rio, Heru (kodok), Djajo', Ahmed, Danang, Dito tararengkyu abeh (tanks banget) atas segala dukungan, bantuan, dan do'a selama penulis dalam masa kritis baik suka dan duka.
20. *My Sweet Hopeless.....*
21. Teman-teman Program Internasional UII angkatan '99, Mamas lu tetep harus gila, Tedi mampir ke Dago ya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya terima kasih atas do'anya.
22. *The Big Family Manajemen Kelas C Angkatan '99 succes all my friends thanks for support and prayer, keep contact.*
23. Segenap Karyawan dan Karyawati Universitas Islam Indonesia.
24. Semua pihak yang membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.

Ahkir kata, semoga Tuhan Yang Maha Mengetahui rahasia segala sesuatu berkenan mengampuni segala dosa dan kekhilafan penulis dan kemudian meridloi semua niat baik yang tersirat dalam hati penulis amin ya robbal alamin . Semoga karya tulis yang sangat sederhana dan jauh dari sempurna ini bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Yogyakarta, April 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Bebas Plagiarisme.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.4 Pemasaran Jasa.....	20
2.5 Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix Service).....	29
2.6 Kualitas Jasa.....	32

2.7 Definisi Persepsi (Perception).....	38
2.8 Definisi Harapan Pelanggan (Customer Expected).....	39
2.9 Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	43
2.10 Kepuasan Pelanggan.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya PT. Jamsostek (Persero).....	53
3.2 Sejarah Berdirinya Natour Garuda.....	71
3.3 Metodologi Penelitian.....	73
3.4 Metodologi Analisis Data.....	75
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	79

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian.....	84
4.2 Profil Responden.....	85
4.3 Analisis Data Kualitas Layanan.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Perusahaan dengan Orientasi Pemasaran Menerapkan Konsep Pemasaran.	12
Gambar 2.3 Perbedaan antara Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.....	13
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.5 Langkah-langkah Antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Pembelian...	19
Gambar 2.6 Bauran Pemasaran Jasa.....	31
Gambar 2.7 Model Harapan Pelanggan Terhadap Jasa.....	40
Gambar 2.8 Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	46
Gambar 2.9 Konsep Kepuasan Konsumen.....	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Services are Different.....	26
Tabel 2.2 Expand Marketing Mix For Services.....	32
Tabel 3.1 Upah Dari Iuran Per Bulan.....	58
Tabel 3.2 Koefisien Validitas Variabel Tangibles.....	80
Tabel 3.3 Koefisien Validitas Variabel Reliability.....	81
Tabel 3.4 Koefisien Validitas Variabel Responsiveness.....	81
Tabel 3.5 Koefisien Validitas Variabel Assurance.....	81
Tabel 3.6 Koefisien Validitas Variabel Empahty.....	82
Tabel 3.7 Nilai Masing-masing Dimensi Reliabilitas.....	83
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Golongan Umur.....	86
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	87
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	87
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	88
Tabel 4.6 Skor Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Tangibels.....	92
Tabel 4.7 Skor Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Reliability.....	93
Tabel 4.8 Skor Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Responsiveness.....	94
Tabel 4.9 Skor Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Assurance.....	95
Tabel 4.10 Skor Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Empahty.....	96
Tabel 4.11 Skor Kualitas Pelayanan Keseluruhan Dimensi.....	97
Tabel 4.12 Rangking Tiap Dimensi.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Tabel Hasil Perhitungan Persepsi responden.....	103
Lampiran 2 Tabel Hasil Perhitungan Persepsi responden.....	104
Lampiran 3 Tabel Hasil Perhitungan Persepsi responden.....	105
Lampiran 4 Struktur Organisasi Hotel Garuda.....	106
Lampiran 5 Peta Lokasi Hotel Garuda.....	107
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian PT. Jamsostek.....	108
Lampiran 7 Surta Ijin Penelitian Hotel Garuda.....	109
Lampiran 8 Kuesioner Responden.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan nasional yang terus berlangsung selama ini telah memperluas kesempatan kerja dan memberikan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup bagi tenaga kerja dan keluarganya. Namun kemampuan bekerja dan penghasilan tersebut dapat berkurang atau hilang karena berbagai resiko yang dialami tenaga kerja, yaitu kecelakaan, cacat, sakit, hari tua, dan meninggal dunia. Oleh karenanya untuk menanggulangi resiko-resiko tersebut, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja mengatur pemberian jaminan kecelakaan kerja, jaminan pemeliharaan kesehatan, jaminan hari tua, dan jaminan kematian.

Jaminan sosial tenaga kerja yang menanggulangi resiko-resiko kerja sekaligus akan menciptakan ketenangan kerja yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan produktivitas kerja. Ketenangan kerja dapat tercipta karena jaminan sosial tenaga kerja mendukung kemandirian dan harga diri manusia dalam menghadapi berbagai resiko sosial ekonomi tersebut. Selain itu, jaminan sosial tenaga kerja yang diselenggarakan dengan metode pendanaan akan memupuk dana yang akan menunjang pembiayaan pembangunan nasional.

Peran serta tenaga kerja dalam pembangunan nasional semakin meningkat dengan disertai berbagai tantangan dan resiko yang dihadapinya. Oleh karena itu kepada tenaga kerja perlu diberikan perlindungan, pemeliharaan dan peningkatan

kesejahteraannya sehingga pada gilirannya akan dapat meningkatkan produktivitas nasional.

Bentuk perlindungan, pemeliharaan, dan peningkatan kesejahteraan dimaksud diselenggarakan dalam bentuk program jaminan sosial tenaga kerja yang bersifat dasar, dengan berasaskan usaha bersama, kekeluargaan, dan gotong-royong sebagaimana yang terkandung dalam jiwa dan semangat Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pada dasarnya program ini menekankan pada perlindungan tenaga kerja yang relatif mempunyai kedudukan yang lebih lemah. Oleh karena itu pengusaha memikul tanggung jawab utama, dan secara moral pengusaha mempunyai kewajiban untuk meningkatkan perlindungan dan kesejahteraan tenaga kerja. Disamping itu, sudah sewajarnya apabila tenaga kerja berperan aktif dan ikut bertanggung jawab atas pelaksanaan program jaminan sosial tenaga kerja demi terwujudnya perlindungan tenaga kerja dan keluarganya dengan baik.

Sudah menjadi kodrat, bahwa manusia itu berkeluarga dan berkewajiban menanggung kebutuhan keluarganya. Oleh karenanya, kesejahteraan yang perlu dikembangkan bukan hanya bagi tenaga kerja sendiri tetapi juga bagi keluarganya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam arti luas, yang harus tetap terpelihara termasuk pada saat tenaga kerja kehilangan sebagian atau seluruh penghasilannya sebagai akibat terjadinya resiko-resiko sosial antara lain kecelakaan kerja, sakit, meninggal dunia, dan hari tua.

Untuk mengetahui perihal konsumen, pemasar harus melakukan penelitian yang memerlukan biaya, tenaga dan waktu yang cukup besar jumlahnya. Pada

dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan dimana dan mengapa mereka membeli.

Disamping itu sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam yang baik maupun kurang baik secara konsisten, untuk itu perusahaan harus mengadakan hubungan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen karena mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah apabila perusahaan tidak memahami sikap dan perilaku konsumen. Para pengusaha tidak lagi berorientasi pada produk maupun pencapaian volume penjualan maksimal yang tidak tercapai, namun telah berorientasi pada pasar. Dengan kata lain, yang menjadi perhatian para pengusaha adalah para konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sudah mulai dipikirkan untuk bagaimana berusaha untuk dapat memuaskannya. Karena dengan kepuasan konsumen akan suatu pelayanan jasa/produk, memberikan peluang pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada dasarnya konsumen selalu mencoba memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansial. Kemudian konsumen juga mempunyai pengetahuan tentang berbagai alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya karena selalu bertindak secara rasional dalam setiap mengambil keputusan terhadap alternatif-alternatif memilih produk.

Dari keterangan diatas dapat didefinisikan bahwa sikap adalah:

“Suatu kecenderungan yang dipelopori untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten”.

Sikap konsumen mengandung unsur-unsur pokok yaitu berorientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan secara integral dan unsur kepuasan konsumen. Suatu produk dapat berupa barang dan jasa. Menurut Philip Kotler definisi jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum membelinya. Untuk mengurangi keraguan pembeli mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai jasa tadi. Mereka akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Jaminan Sosial Tenaga Kerja merupakan salah satu produk yang berbentuk jasa. Dalam memilih suatu asuransi sosial berupa santunan tunai dan pelayanan medis.

Melihat pentingnya kepuasan konsumen dan bertolak dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis memilih judul penelitian :

“ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN

PADA PT. JAMSOSTEK (Persero)

YOGYAKARTA”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apa saja kualitas layanan yang dianggap penting pada PT. Jamsostek?
2. Dimensi kualitas layanan yang dianggap paling penting oleh konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu meluas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Kepuasan dari konsumen (nasabah) yang ditentukan berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL. Menurut Parasuraman dkk(1988) Kualitas pelayanan meliputi:
 - a. *Tangibles* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
 - b. *Reliability*, keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - c. *Responsiveness*, daya tanggap meliputi kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
 - d. *Assurance*, jaminan meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-keraguan.
 - e. *Emphaty*, emphati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas layanan yang dianalisis adalah kualitas yang dianggap penting oleh konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Jamsostek. Dalam hal ini:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang dianggap penting pada PT. Jamsostek.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang dianggap paling penting oleh konsumen (*Importance Quality Service*).

2. Kualitas layanan yang dianalisis adalah kualitas yang dianggap penting oleh konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Jamsostek. Dalam hal ini:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang dianggap penting pada PT. Jamsostek.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang dianggap paling penting oleh konsumen (*Importance Quality Service*).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar PT. Jamsostek untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan-tantangan dimasa yang akan datang, untuk mendisain sistem manajemen perusahaan, untuk membuat spesifikasi serta menyampaikan layanan kepada konsumen pengguna jasa. Selain itu diharapkan akan dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam memberikan masukan-masukan untuk pemecahan masalah perusahaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan implementasi teori-teori yang sudah di dapat dan menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran, khususnya tentang masalah yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara luas merupakan hubungan tukar-menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan kita dalam masyarakat. Dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapat laba. Pemasaran berguna untuk mengembangkan usaha-usaha perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Proses pemasaran lebih dari sekedar barang dan jasa. Segala sesuatu dapat dipasarkan, baik pada pasar individu maupun kelompok. Dan pada kenyataannya terdapat 10 ruang lingkup pemasaran (Kotler,2000), termasuk di dalamnya adalah *goods* (barang), *service* (jasa), *experiences* (pengalaman), *events* (kejadian), *person* (orang), *places* (tempat), *properties* (properti), *organization* (organisasi), *information* (informasi) dan *ideas* (ide). Namun penting untuk ditekankan bahwa pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar.

Berikut ini beberapa definisi atau pengertian pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran dengan sudut pandang yang berbeda-beda, yaitu:

1. Philip Kotler

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering and freely exchange product and services of value with others (Kotler, 2000).

(Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

2. William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

3. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, JR

Pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Disini pemasaran didefinisikan menjadi dua bagian yaitu pemasaran makro dan pemasaran mikro.

Pemasaran mikro/Micro-Marketing adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan.

Pemasaran makro/Macro-Marketing adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Kedua definisi diatas sangat berbeda sekali, pemasaran mikro lebih menekankan pada usaha atau tujuan perusahaan dalam memperoleh laba, sedangkan pemasaran makro lebih menekankan pada cara kerja sistem pemasaran secara keseluruhan mencakup upaya mengkaji pengaruh pemasaran terhadap masyarakat.

Dari berbagai definisi dan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada penjualan karena pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup usaha perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hendak

dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta merencanakan promosi dan distribusi produk yang paling berhubungan satu sama lain. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian manajemen pemasaran

Perusahaan berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan agar tujuannya dapat tercapai, untuk itu diperlukan suatu koordinasi dan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran dikenal sebuah istilah manajemen pemasaran.

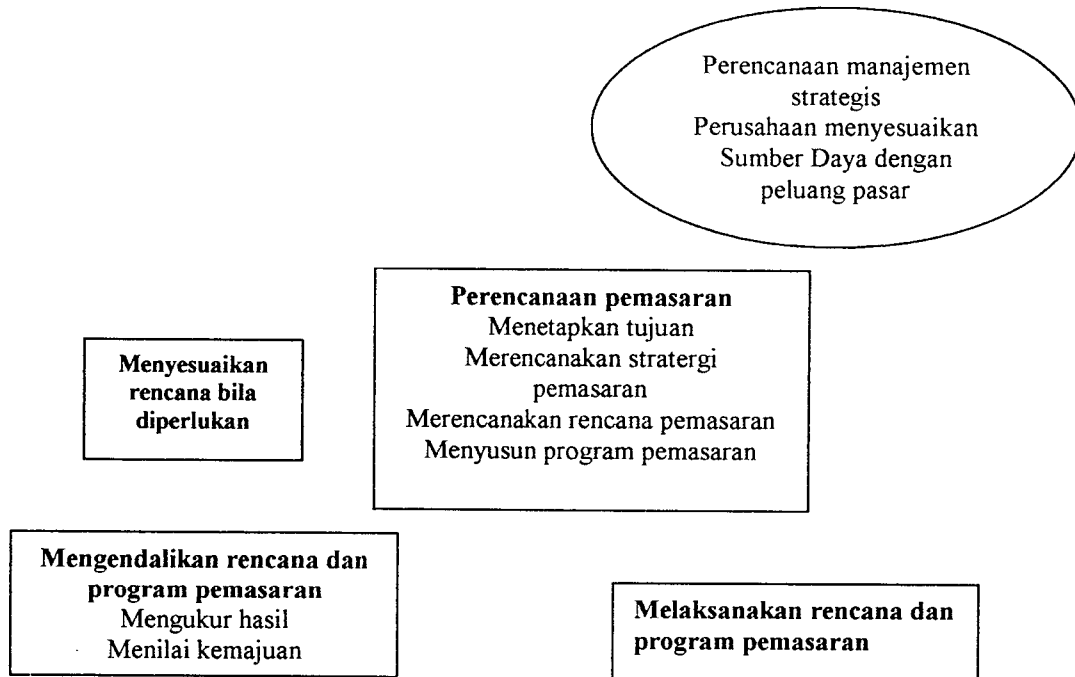
Adapun definisi manajemen pemasaran menurut *The American Marketing Association* (Kotler,2000):

Marketing management is the proces of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, good, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goods.

(Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi)

Dalam melaksanakan manajemen pemasaran di dalam perusahaan terdapat 3 (tiga) proses yaitu, (1). Merencanakan kegiatan pemasaran, (2). Mengarahkan pelaksanaan rencana, dan (3). Mengendalikan rencana. Gambar 2.1 berikut ini menunjukkan hubungan di antara ketiga pekerjaan dalam proses manajemen pemasaran.

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran



Sumber: McCarthy.J, Perreault.WD ,1993, **Dasar-Dasar Pemasaran**,Ed 5, Erlangga , Jakarta

2.2.2 Filosofi manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial tentunya telah dipikirkan dengan matang. Lima konsep yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan harganya terjangkau. Oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Namun konsep ini sering dituding tidak ramah dan memberikan pelayanan yang buruk.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja baik dan sifat paling inovatif. Oleh karena itu manajemen harus mencurahkan energi untuk secara terus-menerus melakukan perbaikan produk. Seringkali mereka merancang produk dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan sehingga konsep produk mengarahkan perusahaan pada *myopia* pemasaran.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup, kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini lebih menekankan menjual apa yang dihasilkan, bukannya membuat apa yang di pasar inginkan sehingga unsur kepuasan konsumen dilupakan.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang tiga konsep sebelumnya. Konsep pemasaran dalam perusahaan terus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Sebelum tahun 1920 konsep pemasaran berdasarkan pada konsep produksi kemudian berubah menjadi konsep penjualan dan sekarang konsep pemasaran lebih berorientasi kepada pelanggan. Hal ini disebabkan pada keyakinan organisasi/perusahaan bahwa dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut ini beberapa definisi konsep pemasaran menurut para ahli yang mempunyai sudut pandang berbeda-beda, yaitu:

1. Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler

The key to achieving its organizational goals consist of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customers value to itchoosen target markets.

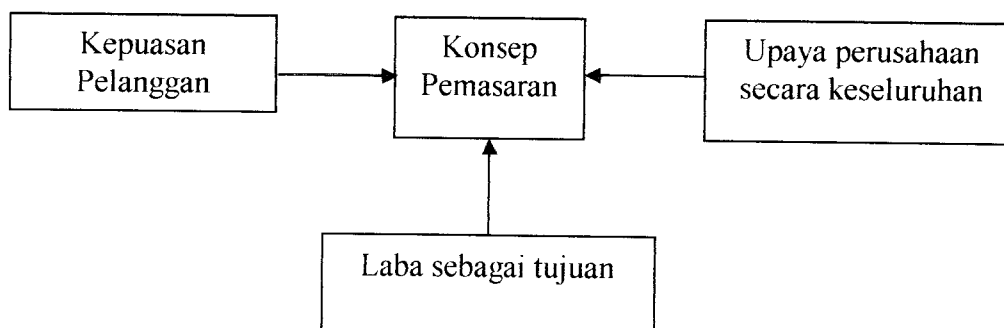
(kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus lebih efektif daripada pesaing dalam penciptaan, pengantaran, dan penyampaian nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih).

2. Definisi konsep pemasaran menurut McCarthy

Konsep pemasaran diartikan suatu perusahaan mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.

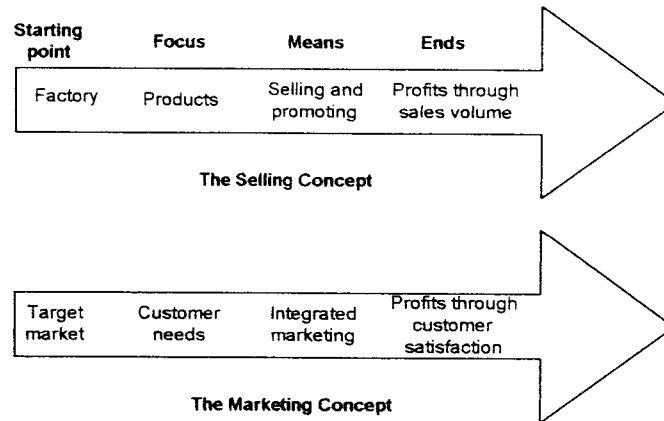
Dibawah ini gambar 2.2 menunjukkan Perusahaan dengan Orientasi Pemasaran Menerapkan Konsep Pemasaran dan gambar 2.3 menunjukkan Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Gambar 2.2 Perusahaan dengan Orientasi Pemasaran Menerapkan Konsep Pemasaran



Sumber: McCarthy , Perreault ,1993, **Dasar-Dasar Pemasaran**,Ed 5, Erlangga , Jakarta.

Gambar 2.3 Perbedaan antara Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran



Sumber : Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall Inc.p.19

Dengan melihat gambar 2.3 maka dapat kita lihat bahwa terdapat empat pilar dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Pasar sasaran

Perusahaan harus mempunyai pemahaman mendalam mengenai pasar yang akan dituju, dan berhati-hati dalam memilih pasar sasaran, serta menyiapkan penyesuaian pada program pemasarannya.

2. Orientasi pada (kebutuhan) konsumen

Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.

- c. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang terbaik dengan menitikberatkan pada mutu, harga, atau model yang menarik.

3. Melakukan kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Pengintegrasian kegiatan pemasaran mengandung maksud bahwa setiap orang dan bagian di dalam perusahaan ikut serta dalam usaha pemasaran yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan layanan konsumen untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

4. Kepuasan konsumen

Faktor penting yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah seberapa banyak kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Semakin banyak konsumen yang puas akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan, dan sebaliknya jika konsumen yang puas sedikit, hal ini akan merugikan perusahaan. Hal itu berarti perusahaan harus mampu melayani konsumennya sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan melihat keempat pilar konsep pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran menitikberatkan pada kepuasan pelanggan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar

sasaran dan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Pemasar harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor yang sering menjadi pertikaian yaitu laba perusahaan, perumusan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga perusahaan harus terlibat dengan segala kegiatan manusia tidak hanya lingkup pemasaran perusahaan saja. Para pemasar mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan pasar sasaran adalah tugas penting bagi manajer. Pemasar dengan dasar konsep pemasaran untuk mengambil keputusan tentang pemasaran produk karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Sebelum mengulas lebih jauh tentang perilaku konsumen dan segala permasalahannya, perlu diketahui definisi perilaku konsumen menurut Engel (1994):

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1987):

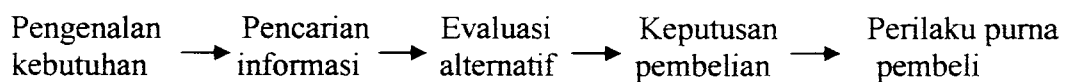
Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

2.3.2 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2000) yaitu:

Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian



Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.4 diatas. Tetapi seluruh proses tersebut tidak dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian dalam keputusan pembelian. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah. Pembeli merasakan sesuatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor-faktor situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen terdorong kebutuhannya mungkin atau juga mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya. Seberapa jauh konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu periklanan, tenaga jual, pedagang kemas dan pameran.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber eksperimental, yaitu pengujian dan penggunaan produk.

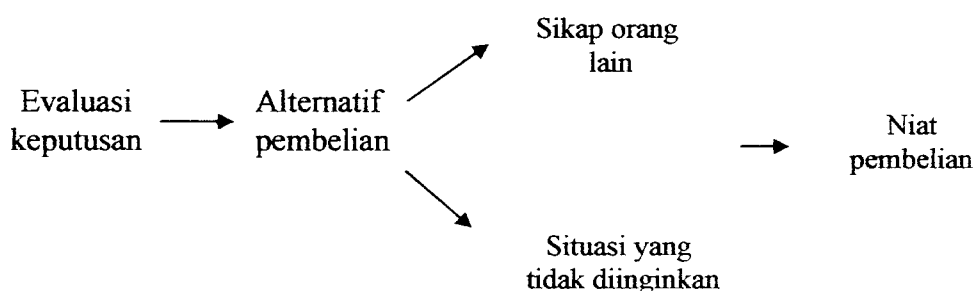
3. Evaluasi produk

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dengan memilih diantara merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pembelian tergantung pada konsumen secara individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada 2 faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diinginkan seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.5 Langkah-langkah antara evaluasi, alternatif dan keputusan pembelian



5. Perilaku purna jual

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian dimana perilakunya dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapannya kepada pihak lain tentang produk

perusahaan. Tugas pemasaran tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

2.4 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa saat ini telah berkembang dengan sangat pesat seiring dengan semakin banyak perusahaan-perusahaan jasa muncul yang saling bersaing. Adanya peluang bisnis dan pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi beberapa faktor eksternal, antara lain lingkungan bisnis jasa, perubahan regulasi pemerintah dan modifikasi standar asosiasi jasa profesional, swastanisasi, komputerasi dan inovasi teknologi, pertumbuhan dan kesempatan pemasaran waralaba, pengembangan bisnis sewa-beli dan bisnis persewaan, manufaktur sebagai penyedia jasa, tanggapan pasar dari bisnis nirlaba dan globalisasi.

2.4.1 Pengertian jasa

Pemasaran jasa telah meningkat selama beberapa dekade terakhir ini, seiring dengan meningkatnya persaingan perusahaan-perusahaan jasa. Perkembangan peranan sektor jasa yang semakin besar di masa mendatang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi.

Beberapa definisi jasa telah dikemukakan oleh para ahli manajemen, yaitu :

1. Menurut Kotler (2000)

Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product.

(Jasa adalah 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. Menurut Zeithaml (1996)

Jasa adalah “*services are deeds, processes and performances*” (jasa itu sebagai tindakan, prosedur, aktivitas; proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*).

3. Menurut Mudrick (1990) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi

secara kontras dengan barang ,yaitu :

Barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Jadi jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, dimana secara umum konsumsi dan produksi dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk kenyamanan, liburan, kesehatan dan kecepatan yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya

2.4.2 Penawaran jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan.

Hal ini karena penawaran suatu barang sering disertai dengan jasa-jasa tertentu

yang melengkapinya. Penawaran jasa dapat dibedakan menjadi 5 kategori (Kotler,2000) yaitu:

a. Produk Fisik Murni

Penawaran hanya terdiri atas produk fisik tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai. Contoh: pasta gigi, sabun cuci.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Contoh: mobil , yang disertai jasa reparasi, pemasangan suku cadang.

c. Campuran (*Hybrid*)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. Contoh: Orang mengunjungi suatu restoran untuk makanan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap)/barang-barang pendukung. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuan ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Contoh: fisioterapi, baby sister.

2.4.3 Karakteristik jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan dan kinerja (*performance*).

Implikasi pemasaran: Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum menikmatinya sendiri. Apabila konsumen membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tidak memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa yang didapatkan dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication material*).

Pemasar/penyedia jasa harus mengelola bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Perusahaan jasa dihadapkan pada tantangan untuk membuktikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstrak.

2. *Inseparability* /tidak terpisahkan

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, disertai dengan keterlibatan/partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

Implikasi pemasaran: Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil

(*output*) dari jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*). Oleh karena itu untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis jasa, perusahaan jasa harus memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Selain itu perlu pula memberi perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, serta penyediaan fasilitas pendukung jasa.

Mengingat proses konsumsi dan produksi jasa berlangsung secara bersamaan ini berarti konsumen seringkali berinteraksi dengan konsumen lain selama proses berlangsung, sehingga dapat memberi pengaruh (positif atau negatif) terhadap kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada saat hasil akhir dari transaksi jasa berlangsung, sehingga memungkinkan terjadinya “*problem customer*” yang menyebabkan persoalan bagi diri sendiri maupun konsumen lain, akibatnya menurunnya kepuasan konsumen.

3. *Variability*/beraneka ragam

Output jasa selain bersifat *intangibile* juga sangat bervariasi (*heterogen*) sehingga sulit untuk distandarisasikan. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik sehingga jasa mempunyai variasi bentuk, kualitas dan jenis, serta tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu (1). kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (2). moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan (3). beban kerja perusahaan.

Implikasi pemasaran: Para pembeli jasa sangat peduli terhadap *variability* yang tinggi dan seringkali mereka minta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Oleh karena itu penyedia jasa dapat melakukan pengendalian kualitas dengan mengambil tiga langkah berikut ini:

- a. melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b. melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*)
- c. memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. ***Perishability***/ tidak tahan lama/mudah lenyap

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila suatu jasa tidak digunakan maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

Implikasi pemasaran: Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staff untuk melaksanakan jasa. Namun apabila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah rumit. Oleh karena itu ramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif untuk kapasitas sangatlah penting dalam menentukan strategi yang menghasilkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran dalam interaksi jasa.

Tabel 2.1 Services are different

Goods	Services	Resulting implications
Tangibles	Intangibles	Services cannot be inventoried Services cannot be patented Services be readdily displayed or communicated Pricing is difficult
Standardized	Heterogeneous	Service dilivery and customer satisfaction depend on employee actions Service quality depends on many uncontrollable factors There is no sure knowledge that the service delivered matches what was planned and promoted
Production separate from consumption	Simultaneous production and consumption	Customers participate in and affect the transaction Customers affect each other Employee affect the service outcome Decentralization may be essential
Nonperishable	Perishable	Mass production is difficult It is difficult to synchronize supply and demand with services Services cannot be returned or resold

Sumber: Reprinted by permission from the American Marketing Association, Journal of Marketing 49,1985. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and LeonardL.Berry,"A **Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**,"p. 41-50.

2.4.4 Klasifikasi jasa

Klasifikasi jasa perlu dipahami oleh para manajer pemasaran perusahaan jasa, karena akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Banyaknya variasi bauran antara barang dan jasa sehingga akan sulit untuk membedakannya. Maka para pakar melakukan klasifikasi jasa untuk mempermudah pemahaman mengenai jasa. Menurut Lovelock,1987 (dalam Evans dan Berman, 1990)

Klasifikasi jasa dibedakan menjadi 7 kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dibedakan menjadi 2, yaitu jasa kepada konsumen akhir dan konsumen organisasional. Persamaan kedua segmen ini terletak pada saat pembelian jasa karena melalui proses pengambilan keputusan. Perbedaan utamanya terletak pada alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa.

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini jasa dibagi menjadi 3 (tiga) macam yaitu:

a. *Rented good service*

Pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk berdasarkan pada tarif dan waktu tertentu.

b. *Owned good service*

Pelanggan memperbaiki/mereparasi produknya untuk dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya oleh perusahaan jasa.

c. *Non-goods service*

Jasa personal yang ditawarkan kepada pelanggan bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik).

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan pada tingkat ketrampilan penyedia jasa dibagi 2, yaitu *professional service* dan *non professional service*. Pelanggan sangat selektif dalam memilih penyedia jasa apabila jasa yang diperlukan memerlukan ketrampilan yang tinggi dalam proses operasi. Sebaliknya loyalitas pelanggan rendah pada jasa dengan ketrampilan rendah karena banyak penawaran.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan, jasa dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *profit service* dan *non profit service*.

5. Regulasi

Berdasarkan regulasi, jasa dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *regulated service* dan *non regulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu

- a. *Equipment based services* yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.
- b. *People based service* yang memerlukan banyak tenaga ahli untuk melayani pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dibagi menjadi 2 macam yaitu

- a. *High contact service*, ketrampilan interpersonal karyawan (komunikatif, sopan santun) sangat diperhatikan perusahaan untuk membina hubungan dengan para pelanggan.
- b. *Low contact service*, keahlian teknis karyawan yang lebih dipentingkan oleh perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix Service*)

Marketing mix merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Ada perbedaan antara *marketing mix* barang dan *marketing mix* jasa. Hal ini berkaitan dengan perbedaan karakteristik antara barang dan jasa seperti yang telah dijelaskan dimuka. *Marketing mix* barang mencakup 4P (*product, price, place* dan *promotion*), sedangkan untuk jasa dirasa masih kurang mencukupi sehingga ditambah 3 unsur lagi yaitu: *people, process* dan *customer service*.

Berikut ini tujuh (7) elemen *marketing mix* jasa (Rambat, 2001), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi memilih benefit dan *value* dari produk, terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Dalam pembahasan mengenai produk maka secara langsung berkaitan dengan kualitas. Kualitas jasa disini sangat tergantung dari *reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

2. Harga (*Pricing*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk

membeli. Sehingga keputusan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat (*Place*)

Place dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan hubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam promosi perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran promosi /*promotion mix* yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* dan *direct mail*.

5. Orang (*People*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang berkaitan dengan proses seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang harus dilatih untuk mencapai kualitas baik sehingga konsumen merasa puas karena terpenuhi kebutuhannya. Selain itu orang berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Tabel 2.2 Expand Marketing Mix For Services

Product	Price	Place	Promotion
Physical good features Quality level Accessories Packaging Warranties Product lines Branding	Channel type Exposure Intermediaries Outlet locations Transportation Storage Managing channel	Promotion blend Salespeople Number Selection Training Incentives Advertaising Targets Media types Types of ads Copy thrust Sales Promotion Publicity	Flexibility Price level Term Differentiation Discounts Allowances
People	Process	Customer Sevice	
Employees Recruiting Traininfg Motivation Rewards Teamwork Customers Education Training	Facility design Equipment Signage Employee dress Others tangibles Report Business cards Statements Guarantees	Flow of activities Standardized Customized Niumber of steps Simple Complex Customer involvement	

Sumber: Zeithaml, Bitner, 2000, Services Marketing, Ed.2, McGraw-Hill, p.19.

2.6 Kualitas Jasa

2.6.1 Defnisi kualitas

Kualitas sangat berkaitan erat dengan pelanggan. Konteks pelanggan bisa berupa pelanggan internal yang melakukan penanganan pada proses sedangkan pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang menggunakan/menerima produk atau layanan. Hal penting yang perlu diingat adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan.

Definisi kualitas produk/jasa menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat, 2001).

Definisi kualitas menurut Kotler (2000) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersirat.

Dengan melihat definisi-definisi kualitas di atas yang berpusat pada pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa seseorang telah memberikan kualitas bila produk atau jasa penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Fungsi dari hubungan ini agar perusahaan mampu untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.6.2 Definisi kualitas jasa (*SERVICE QUALITY*)

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Berikut ini beberapa definisi *service quality*, yaitu:

Definisi *service quality* menurut Parasuraman (1985) adalah

“ a comparison between customer expectations of service and customer perceptions of the service level provided”.

(merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan/pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima).

Definisi *service quality* menurut Wyckof (dalam Lovelock,1988) adalah

“Merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Pada dasarnya terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sehingga baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima. Menurut Parasuraman, et al.(1991), *Technical Quality* dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Contoh: harga
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contoh: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Contoh: kualitas operasi jantung
- 2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

2.6.3 Dimensi kualitas jasa

Untuk mengukur apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah memuaskan atau belum dibutuhkan suatu alat ukur. Maka para ahli pemasaran mengembangkan dimensi-dimensi yang digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Salah satu pendapat yang digunakan adalah dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Fandy, 2001). Kesepuluh dimensi tersebut yaitu:

1. **Reliability**: mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan kebutuhan konsumennya sejak saat pertama (*right the first time*). Selain itu perusahaan juga dituntut untuk

menepati janjinya. Contoh: Menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. **Responsiveness**: kemauan dan daya tanggap para karyawan dalam memberikan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. **Competence**: berarti setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang ditawarkan.
4. **Acces**: meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi penyedia jasa mudah dicapai, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. **Courtesy**: meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personal*.
6. **Communication**: berarti memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami, serta dapat mendengarkan saran atau keluhan konsumen.
7. **Credibility**: yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal* dan interaksi dengan konsumen.
8. **Security**: yaitu aman dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*finansial safety*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. ***Understanding or knowing the Customer***: yaitu usaha untuk memahami dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
10. ***Tangible***: yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representatif fisik dari jasa.

Dalam perkembangannya kesepuluh dimensi diatas dirangkum menjadi 5 dimensi pokok kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

1. ***Tangibles/bukti fisik*** yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. ***Reliability/keandalan*** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. ***Responsiveness/ketanggapan*** yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. ***Assurance atau jaminan*** dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas beberapa komponen yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. ***Empathy*** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen, sehingga suatu perusahaan diharapkan

mempunyai pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.7 Definisi Persepsi (*Perception*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Thoha,1983). Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Jadi pada dasarnya persepsi timbul karena adanya dua faktor yaitu faktor internal yang sangat tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk didalamnya sistem nilai, tujuan, kepercayaan dan tanggapan terhadap hasil yang dicapai dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sekitar. Kedua faktor ini menimbulkan persepsi karena didahului oleh suatu proses yang dikenal dengan komunikasi.

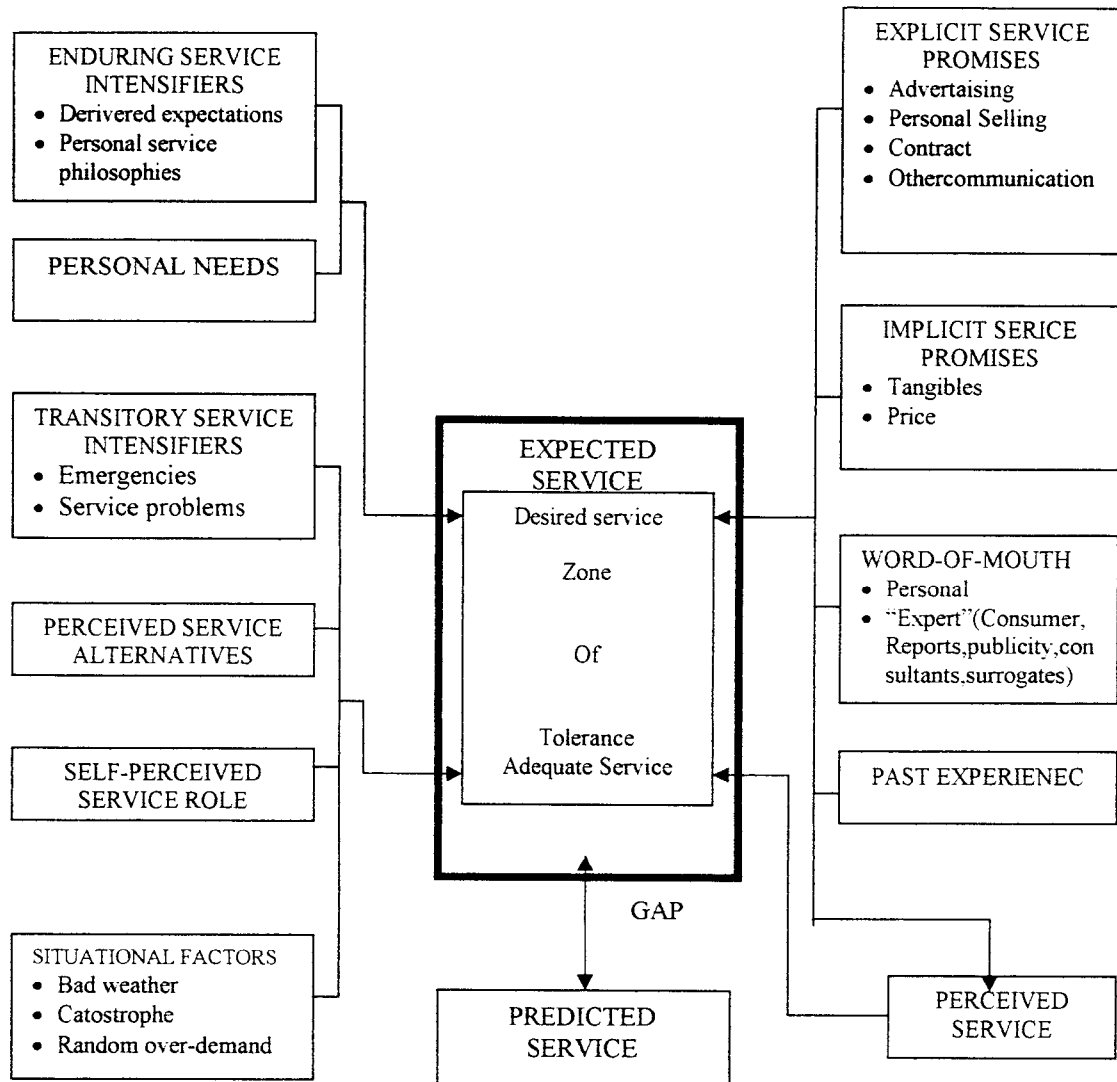
Jadi kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

2.8 Definisi Harapan Pelanggan (*Customer Expected*)

Dalam kualitas produk atau jasa dan kepuasan telah disepakati bahwa pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk.

Walaupun masih belum tercapai kesepakatan dalam beberapa hal seperti mengenai standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan. Pada tahun 1993 Zeithamal.et.al mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa seperti ditunjukkan gambar 2.8 dibawah ini :

Gambar 2.7 Model Harapan Pelanggan Terhadap Jasa



Sumber: Zeithaml, Valarie A. Berry Leonard L. Parasuraman, A., "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1, P. 1-12

Dari gambar 2.7 di atas dapat kita lihat bahwa ada sepuluh faktor yang mempengaruhi harapan seorang pelanggan. Kesepuluh faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan berharap bahwa ia akan menerima pelayanan yang sama baiknya dengan orang lain. Selain itu terdapat filosofi tentang bagaimana seharusnya proses jasa dari penyedia jasa ke konsumen.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan kesejahteraan mendasar seperti kebutuhan fisik, sosial dan psikologi yang dirasakan seseorang sangat bermanfaat bagi kesejahteraannya dan juga menentukan harapan konsumen akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya. Contoh: asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas
- b. Jasa terakhir yang telah dikonsumsi pelanggan dapat menjadi acuan dalam menentukan baik-buruknya jasa.

4. *Perceived Service Alternatif*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila pelanggan terlibat dalam penyampaian suatu jasa dan jasa yang diterima tidak terlalu memuaskan, maka pelanggan tidak dapat menimpakan kesalahan kepada penyedia jasa.

6. *Situasional Factors*

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja suatu jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Contoh: suatu bank biasanya ramai dipenuhi nasabahnya pada awal bulan, maka untuk sementara nasabah menurunkan tingkat pelayanan minimal yang akan diterimanya karena keadaan ini bukan merupakan kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan baik secara *personal* atau *non personal* oleh penyedia jasa tentang jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berhubungan dengan jasa yang akan memberikan kesimpulan bagi pelanggan mengenai bagaimana jasa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tentang gambaran jasa meliputi harga dan alat pendukung jasa. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa. Sebagai contoh adalah harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.

9. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan secara *personal* maupun *non personal* yang disampaikan orang lain di luar struktur perusahaan kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang yang dapat dipercayai seperti teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari, dirasakan, dan diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau. Harapan pelanggan ini berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya informasi yang diterima dan bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.9 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Dalam mengukur kualitas jasa terdapat banyak model yang dapat dipergunakan tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Dalam penelitian ini dipergunakan model *Customer-perceived quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985).

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu subyektivitas penyedia jasa, keadaan psikologis pelanggan maupun penyedia jasa, kondisi lingkungan eksternal. Hal inilah yang mengakibatkan jasa sering

disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Berikut ini terdapat 5 (lima) kesenjangan/gap yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan ,yaitu:

1. Gap 1 (*Understanding Gap*): perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen. Gap ini dapat diperkecil jika manajemen memahami desain pelayanan yang seharusnya dan pelayanan tambahan yang dituntut konsumen, sehingga dapat memenuhi kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Gap 2 (*Desain Gap*): perbedaan antara persepsi manajemen akan harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.

Salah satu cara memperkecil gap ini adalah dengan menetapkan fleksibilitas penyampaian atas proses pelayanan.

3. Gap 3 (*Delivery Gap*): perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan, meskipun kualitas pelayanan telah dispesifikasikan dengan cermat oleh perusahaan, tetapi hasil operasionalnya dapat berbeda dari spesifikasi tersebut..

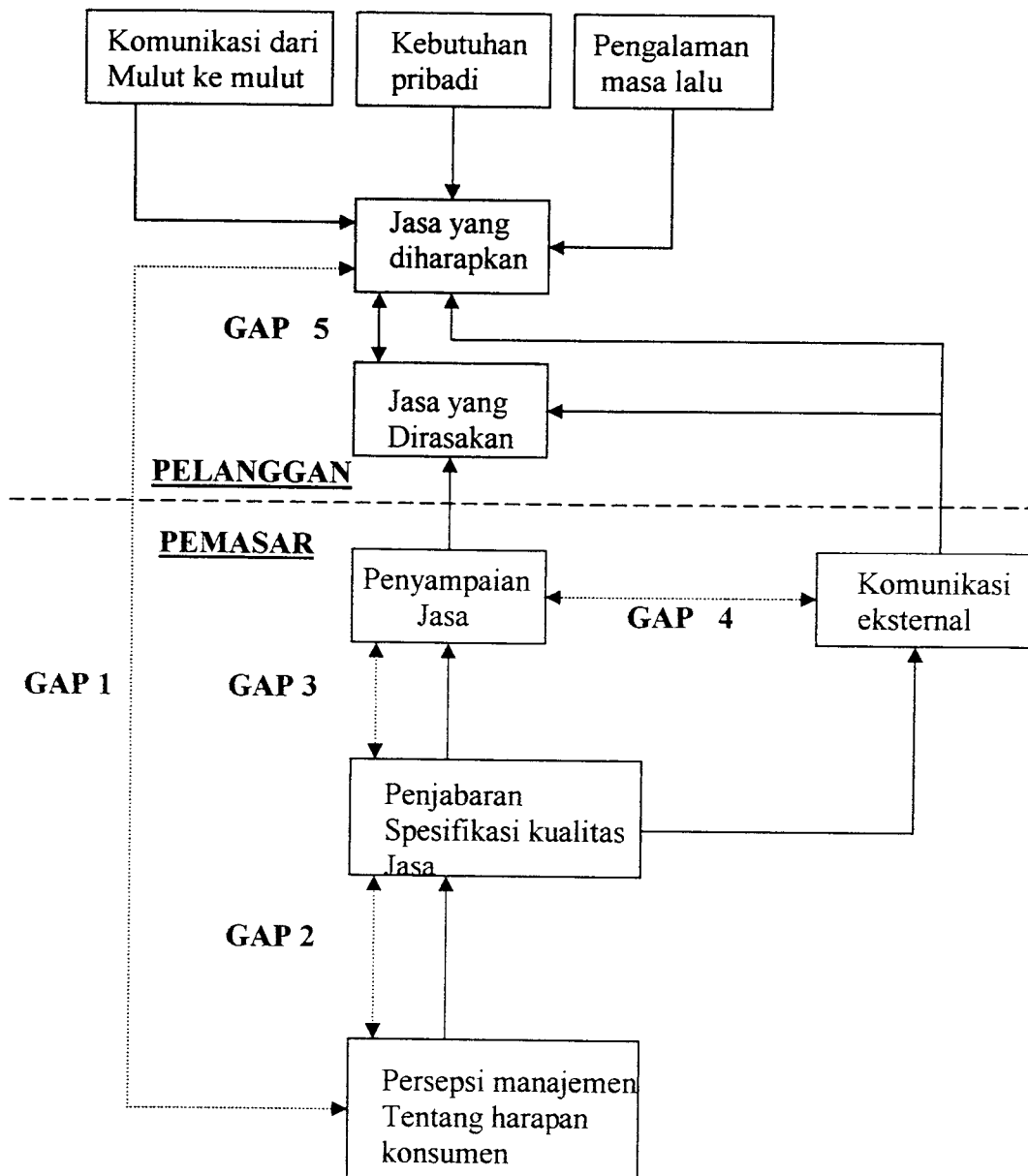
4. Gap 4 (*Communication Gap*): perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kualitas yang dijanjikan.

Gap ini dapat diatasi dengan menghindari janji yang berlebihan kepada konsumen melalui promosi

5. Gap 5 (*Service Quality Gap*): Gap antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang sesungguhnya diterima oleh konsumen antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Dengan melihat penjelasan setiap gap diatas maka dapat disimpulkan bahwa gap 5 merupakan penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sedangkan gap 1 sampai gap 4 merupakan penyimpangan yang terjadi di dalam perusahaan jasa, sehingga gap 1-4 memberi kontribusi terhadap gap 5. Berikut ini gambar 2.9 menunjukkan model Kualitas Jasa (Gap Model)

Gambar 2.8 Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber: A.Parasuraman, Valerie A.Zeithmal & Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future research", Journal of Marketing, hal 44,198

2.10 Kepuasan Pelanggan

2.10.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Para pakar menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal. Mutu dari pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Fandy (2000), pada prinsipnya ada 3 kunci cara memberikan layanan pelanggan yang unggul, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Berbagai definisi kepuasan pelanggan diungkapkan oleh beberapa pakar, yaitu:

1. Philip Kotler

Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.

(Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya).

2. Richard L. Oliver

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature or the product or the service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-reload fulfillment, including level of under – or over fulfillment.

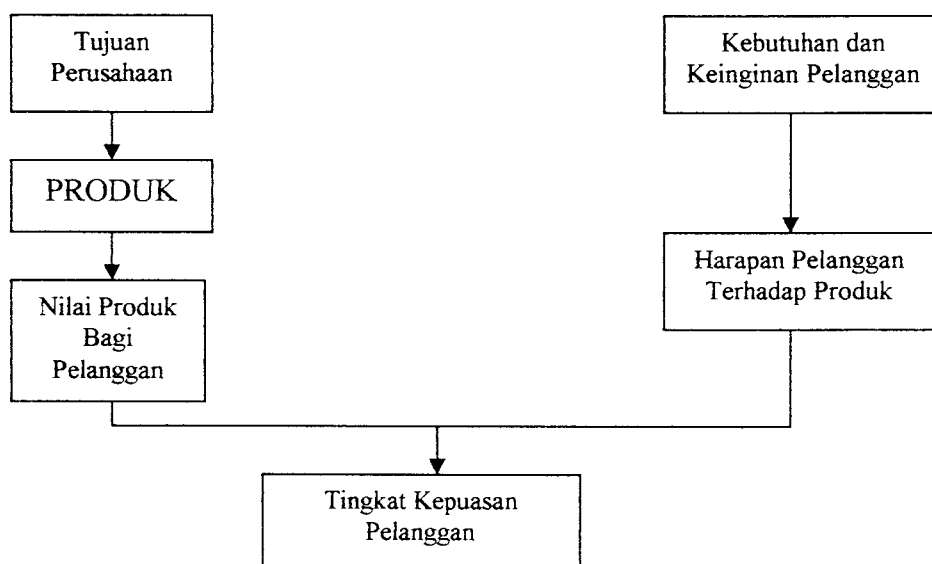
(Kepuasan merupakan respon yang ditunjukkan atas pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. Hal ini merupakan penilaian bahwa atribut produk atau jasa atau produk atau jasa itu sendiri mampu memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan termasuk dibawah ataupun diatas tingkat pemenuhan)

3. Engel, et.al (1990)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana, alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Jadi dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan yang menyangkut kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Secara umum harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Maka secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.9 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono ,Fandy (1995), Strategi pemasaran.Yogyakarta,Andi Offset,p.28

2.10.2 Sepuluh Prinsip Kepuasan Konsumen

Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Handi Irawan D pada saat Road Show Seminar. Saat ini beliau sebagai Managing Director Frontier & Research Consultant, Redaktur Ahli Tabloid Marketing. Adapun kesepuluh prinsip kepuasan pelanggan tersebut adalah:

Prinsip 1 : Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan harus terus dijaga, karena perusahaan akan menuai laba pada saatnya. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan seharusnya tidak hanya memfokuskan pada perubahan teknologi saja tetapi tetapi perlu disiapkan infrastruktur lain yaitu *attitude* karyawan.

Prinsip 2 : Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan tidak dapat dilepaskan dengan strategi segmentasi dan targeting. Jadi bukan produk atau pelayanan yang diperbaiki tetapi pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang diperbaiki terlebih dahulu.

Prinsip 3 : Memahami harapan pelanggan adalah kunci

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangat sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi akan jauh lebih sulit terpuaskan apabila dibandingkan pelanggan dengan harapan yang rendah.

**Prinsip 4 : Carilah Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
Anda**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Ada 5 *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) **Kualitas Produk:** Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global. Ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
- b) **Harga:** Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Sebaliknya komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c) **Service Quality** (Kualitas servis): *Service quality* ini tergantung pada 3 elemen, yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
- d) **Emotional Factor** (Faktor emosional): Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari suatu kelompok orang penting merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
- e) **Kemudahan:** Pelanggan akan semakin merasa puas bila mereka relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Prinsip 5 : Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Prinsip 6 : Pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal

Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk komplain adalah perusahaan yang sudah mengalami pergeseran sikap terhadap komplain. Komplain tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya. Pelanggan yang komplain adalah masih pelanggan, sedangkan yang tidak puas tetapi tidak komplain, lebih sering beralih ke perusahaan lain secara diam-diam.

Prinsip 7 : Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan

Garansi adalah program yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Namun ada perbedaan antara kepuasan pelanggan untuk produk dan pelayanan. Program garansi dianggap hal yang umum sekedar agar tidak tertinggal dengan pesaing, sedangkan untuk pelayanan /jasa. Garansi dapat menjadi alat bersaing dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang efektif.

Prinsip 8 : Dengarkanlah suara pelanggan anda

Untuk mengetahui Berapa jumlah pelanggan yang puas? Apakah tingkat kepuasan pelanggan naik atau turun? Apakah kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan kepuasan pelanggan pesaing?, maka sebuah perusahaan perlu mengagendakan program pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik. Hasil

dari pengukuran ini sebuah indeks kepuasan pelanggan yang dapat memberikan jawaban diatas.

Prinsip 9 : Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan, 70% bergantung pada kemampuan karyawan *front-line*.

Prinsip 10 : Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan

Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya leadership tidak akan mungkin menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Seorang leader haruslah mempunyai kualitas tertentu, karena diharapkan dapat memberikan arah bagi perkembangan perusahaan serta menjadi motor penggerak bisnis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya PT. Jamsostek (Persero)

Pembangunan disamping membawa berbagai perubahan juga memunculkan harapan baru. Perubahan struktur ekonomi agraris kepada struktur ekonomi industri. Secara langsung memperbesar jumlah penduduk yang bekerja di sektor industri dengan ketergantungan yang besar terhadap upah atau gaji. Sementara itu dilain pihak mereka menghadapi kondisi kerja yang lebih berisiko, seperti mesin-mesin, alat-alat dan bahan kerja dan sebagainya, sehingga terjadi kecenderungan pergeseran nilai-nilai sosial dalam kemasyarakatan kearah individualis dan lain-lain.

Perubahan tersebut mendorong munculnya tuntutan berupa perlunya perlindungan jaminan sosial bagi para tenaga kerja apabila terjadi resiko-resiko sosial ekonomi seperti: kecelakaan (kerja), cacat, sakit, hamil, bersalin, usia tua, menganggur, dan bahkan meninggal dunia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka keberadaan sistem jaminan sosial menjadi kebutuhan yang mutlak dan esensial bagi perlindungan tenaga kerja dan keluarganya.

Sistem jaminan sosial tenaga kerja dimulai pada tahun 1964 dengan dibentuknya Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), berdasarkan Keputusan Menteri Perburuhan Nomor 5/1964. Seiring perkembangan pembangunan sejak Repelita I tahun 1969, maka kebutuhan akan adanya program jaminan sosial

menjadi sangat penting sehingga pada tahun 1977 Pemerintah mengeluarkan PP (Peraturan Pemerintah) Nomor 33/1977 tentang Program Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK), yang mencakup Program Asuransi Kecelakaan Kerja (AKK), Tabungan Hari Tua (THT), dan Asuransi Kematian.

Karena perbedaan PP Nomor 33/1977 dari segi hukum dianggap masih kurang kuat dan programnya masih belum lengkap, maka selanjutnya pada tahun 1992 disempurnakan menjadi Undang-Undang (UU) Nomor 3/1992 tentang Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja dan programnya ditingkatkan menjadi: Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JK), Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK).

Dengan adanya program ASTEK, maka diperlukan Badan Penyelenggara, oleh sebab itu Pemerintah mengeluarkan PP 34/1977 tentang penunjukan Perum Astek sebagai Badan Penyelenggara Program Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK), Perum Astek ditingkatkan statusnya menjadi PT. JAMSOSTEK (PERSERO) selaku pengelola Program Jamsostek berdasarkan pada PP 36/1995. PT JAMSOSTEK (Persero) memiliki 110 (seratus sepuluh) Kantor Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia:

- 1) 1 (satu) Kantor Pusat yang berkedudukan di Jakarta.
- 2) 8 (delapan) Kantor Wilayah yang berkedudukan masing-masing di kota propinsi yaitu: Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Ujung Pandang.
- 3) 101 (seratus satu) Kantor Cabang yang tersebar di kota-kota propinsi dan Kota Kabupaten atau Kotamadya.

3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

1. Program Jamsostek

Program jamsostek adalah program *public* yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu yang penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi. Jamsostek sebagai program *public*, memberikan hak berupa santunan tunai dan santunan berupa pelayanan medis serta membebani kewajiban bagi pengusaha dan tenaga kerja yaitu membayar iuran.

Program ini memberikan perlindungan dasar kepada tenaga kerja dan keluarganya, dengan pembiayaan yang terjangkau. Risiko sosial yang ditanggulangi program Jamsostek terbatas pada saat terjadi peristiwa kecelakaan, hamil, sakit, cacat, bersalin, hari tua, dan meninggal dunia, yang mengakibatkan berkurangnya atau terputusnya penghasilan atau membutuhkan perawatan medis.

Berdasarkan filosofi kemandirian dan harga diri, dikandung maksud agar apabila terjadi risiko maka tenaga kerja diharapkan tidak tergantung kepada orang lain dalam membiayai perawatan pada waktu sakit, membiayai kehidupan di hari tua atau bila meninggal dunia, yang berarti jaminan tersebut diperoleh sebagai hak dan bukan atas belas kasih orang lain.

Agar pembiayaannya murah dan manfaatnya optimal, pelaksanaannya dilakukan *sharing* secara gotong-royong, yaitu yang muda membantu yang tua, yang sehat membantu yang sakit dan yang berpenghasilan tinggi membantu yang berpenghasilan rendah.

2. Dasar Hukum

Program Jamsostek kepesertaannya diatur secara wajib berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja, sedangkan pelaksanaannya dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 tahun 1993 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja, Keputusan Presiden Nomor 22 tahun 1993 tentang Penyakit yang Timbul karena Hubungan Kerja dan Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor Per. 05/MEN/1993 tentang Petunjuk Teknis Pendaftaran Kepesertaan, Pembayaran Iuran, Pembayaran Santunan, Pelayanan Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Disamping peraturan-peraturan di atas secara operasional juga diatur dengan Keputusan Direksi untuk melengkapi peraturan yang telah ada.

3. Jenis Program Jamsostek

a. Jaminan Kecelakaan Kerja

Memberikan kompensasi bagi tenaga kerja yang mengalami kecelakaan dan menderita penyakit akibat kerja. Program ini menjamin kepada pesertanya terhadap kecelakaan yang terjadi pada waktu berangkat kerja, di lokasi perusahaan atau ditugaskan di luar perusahaan sampai dengan akhirnya pulang kerumah kembali melalui jalan yang wajar dan biasa dilalui. Disamping itu, juga terdapat 32 macam pertanggungungan apabila terjadi risiko penyakit akibat kerja sebagaimana yang tertuang dalam Kepres Nomor 22 tahun 1993.

b. Jaminan Hari Tua (JHT)

Diselenggarakan dengan sistem tabungan dengan iuran ditanggung bersama oleh pengusaha dan tenaga kerja . nilai jaminannya adalah sebesar iuran yang dikumpulkan ditambah dengan hasil pengembangannya (bunga).

c. Jaminan Kematian (JK)

Memberikan jaminan kepada ahli waris peserta Jamsostek yang meninggal dunia akibat kecelakaan kerja ataupun meninggal biasa.

d. Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK)

Memberikan pelayanan kesehatan dasar yang komprehensif dan diberikan kepada tenaga kerja dan keluarganya dengan maksimum 3 (tiga) orang.

4. Iuran dan Upah

Secara umum, tariff iuran yang harus dibayarkan adalah berdasarakan prosentase dari upah perbulan sebagaimana table di bawah ini:

Tabel 3.1 Upah Dari Iuran Perbulan

IURAN PROGRAM	IURAN	
JAMSOSTEK (%)		
PROGRAM	PENGUSAHA	TENAGA KERJA
JAMSOSTEK	(%)	(%)
1. JKK	0,24-1,74	-
2. JHT	3,70	2,00
3. JK	0,3	-
4. JPK	3,00 (lajang) 6,00	-

*) Upah Maksimal untuk kepesertaan JPK adalah Rp. 1.000.000,00

5. Besarnya nilai jaminan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja masing-masing untuk Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian, ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah. Untuk saat ini, setiap kasus kecelakaan kerja jaminannya ditetapkan maksimal sebesar Rp.6.400.000,00 dan untuk Jaminan Kematian sebesar Rp. 6.000.000,00. Peninjauan nilai jaminan secara periodik dimaksudkan untuk penyesuaian kelayakannya dengan situasi dan kondisi perekonomian yang ada dan penyesuaiannya mengacu pada kemampuan PT. Jamsostek (Persero) dalam melakukan pembayaran jaminan.

6. PT. Jamsostek (Persero) Kantor Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta

PT. Jamsostek (Persero) Kantor Cabang DI. Yogyakarta adalah salah satu Kantor Cabang penyelenggara program Jamsostek, berkedudukan di Jl. Urip Sumoharjo No. 106 Yogyakarta. Secara administratif berfungsi sebagai kantor pelayanan dengan lima wilayah operasional meliputi Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun bentuk-bentuk yang diberikan antara lain:

1. Penyuluhan dan sosialisasi program kepada perusahaan maupun tenaga kerja, baik yang sudah menjadi peserta ataupun belum.
2. Melakukan pendaftaran kepesertaan perusahaan dan tenaga kerja.
3. Memberikan pembinaan kepada peserta.
4. Menerima dan membukukan iuran.
5. Menerima pengajuan jaminan dan melakukan pembayaran hak-hak peserta berupa Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK).
6. Melaksanakan pengadministrasian kepesertaan dan fungsi-fungsi lain dibawah koordinasi Kantor Wilayah dan Kantor Pusat.

Sebagaimana penyelenggara Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja terdepan yang langsung berhubungan dengan peserta, misi utama yang diemban oleh PT. Jamsostek (Persero) Cabang DIY adalah memberikan perlindungan dan pelayanan yang terbaik kepada para peserta dan keluarganya dari risiko

seperti Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK). Karena produk yang dihasilkan adalah jasa pelayanan, maka kinerja pelayanannya diukur berdasarkan parameter kecepatan, kemudahan dan kepastian para peserta dalam mendapatkan haknya. Dengan kata lain, peserta akan merasa puas dengan pelayanan yang akan diberikan oleh PT. Jamsostek (Persero) apabila mendapatkan haknya dalam tempo yang singkat, prosedur yang mudah dan sederhana, serta nilai jaminan yang pasti sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Apabila kinerja pelayanan baik, maka citra PT. Jamsostek (Persero) secara umum juga akan baik, sehingga meningkatkan kesadaran para pengusaha untuk mendaftarkan tenaga kerjanya untuk menjadi peserta Jamsostek.

Bertolak dari paradigma di atas, maka surat dari Direktur Utama PT. Jamsostek (Persero) nomor: B/1553/0395 ditetapkan standar waktu penyelesaian klaim sebagai ukuran kinerja Kantor Cabang sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kecelakaan Kerja : 3 (tiga) hari
- 2) Jaminan Hari Tua
 - Untuk peserta yang bekerja di Yogyakarta : 1 (satu) hari
 - Untuk peserta yang bekerja di luar Yogyakarta : 2 (dua) minggu
- 3) Jaminan Kematian : 1 (satu) hari
- 4) Jaminan Pemeliharaan Kesehatan : 1 (satu) hari

Standar waktu tersebut ditetapkan dimaksudkan agar sasaran atas kinerja yang akan dicapai menjadi jelas dan terarah.

3.1.3 Struktur Organisasi

Saat ini PT. Jamsostek (Persero) Cabang DI. Yogyakarta mempunyai karyawan sebanyak 30 orang dengan pembagian tugas berdasarkan lima macam bidang, antara lain : Bidang Pemasaran, Bidang Pelayanan, Bidang Teknologi Informasi, Bidang Keuangan, Bidang Umum dan SDM sebagaimana struktur organisasi terlampir.

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, maka uraian tugas dari masing-masing jabatan berikut ini:

1. Kepala Kantor Cabang

- Uraian Tugas:
 - a. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)
 - b. Merencanakan pengendalian kegiatan untuk pencapaian kinerja
 - c. Melakukan identifikasi dan koreksi terhadap penyimpangan yang terjadi
 - d. Mengarahkan tersusunnya peta potensi kepesertaan dan mengkoordinasikan terselenggaranya pelayanan prima kepada peserta
 - e. Mengarahkan dan mengendalikan pelaporan dan kegiatan administrative seluruh bidang

- f. Melakukan penilaian kinerja bawahannya
- g. Melaksanakan tugas-tugas lainnya sesuai instruksi Kantor Wilayah atau Kantor Pusat

2. Kepala Bidang Pemasaran

- Uraian Tugas:
 - a. Menyusun data potensi, menetapkan target kepesertaan dan menyusun rencana kerja bulanan berdasarkan RKAP
 - b. Menyusun rencana dan strategi pemasaran
 - c. Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap *Account officer* selaku petugas pemasaran
 - d. Mengendalikan pelayanan administrasi dan melaksanakan pelayanan informasi
 - e. Melakukan kerja sama dengan mitra kerja
 - f. Menyusun dan melaksanakan pelaporan bulanan
 - g. Melakukan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi dari Kepala Cabang

3. Kepala Bidang Pelayanan

- Uraian Tugas:
 - a. Menyusun Rencana Kerja Bidang Pelayanan sesuai RKAP yang ditetapkan Kantor Pusat
 - b. Menerima dan memproses pengajuan klaim
 - c. Membuat tanda terima penerimaan iuran yang kemudian diberikan kepada kasir

- d. Menyusun dan melaksanakan pelaporan bulanan
- e. Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap bawahan
- f. Melakukan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi dari Kepala Cabang

4. Kepala Bidang Teknologi Informasi

- Uraian Tugas:
 - a. Menyusun dan merencanakan kebutuhan sarana pengolahan data
 - b. Mengendalikan pelaksanaan pengolahan data
 - c. Mengendalikan pemeliharaan hardware dan software
 - d. Melakukan koordinasi dengan bidang pemasaran untuk terpenuhinya administrasi kepesertaan
 - e. Menyusun dan melaksanakan pelaporan bulanan
 - f. Melakukan pembinaan dan penilaian kinerja terhadap bawahan
 - g. Melakukan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi dari Kepala Cabang

5. Kepala Bidang Umum dan SDM

- Uraian Tugas:
 - a. Merencanakan dan mengusulkan kebutuhan pegawai
 - b. Menyusun rencana dan melaksanakan pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor
 - c. Melaksanakan pembinaan pegawai

- d. Mengkoordinasikan laporan bulanan tiap bidang untuk laporan tepat waktu
- e. Mempersiapkan dan melaksanakan pendidikan dan pelatihan pegawai
- f. Melakukan pembinaan dan penilaian kinerja terhadap bawahan
- g. Melakukan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi dari Kepala Cabang

6. Kepala Bidang Keuangan

- Uraian Tugas:
 - a. Mengkoordinasikan penyusunan RKAP Kantor Cabang
 - b. Mengendalikan Anggaran Keuangan Kantor Cabang
 - c. Mengendalikan pembukuan atas penerimaan dan pengeluaran sesuai standar yang berlaku
 - d. Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap bawahannya
 - e. Melaksanakan pelaporan secara tepat waktu
 - f. Melaksanakan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi
 - g. Kepala Cabang

3.1.4 Kepesertaan

1. Pendaftaran Tenaga Kerja

- a. Perusahaan mengisi formulir 1 (Pendaftaran Perusahaan), formulir 1a (Pendaftaran Tenaga Kerja), dan formulir 1b (Daftar Susunan Keluarga) dan dikirimkan ke PT. Jamsostek (Persero).

- b. Berdasarkan formulir 1, Formulir 1a dan formulir 1b dari perusahaan, PT. Jamsostek menetapkan besarnya iuran dengan formulir 2.
- c. Paling lambat 1 (satu) minggu setelah iuran dibayar PT. Jamsostek (Persero) menerbitkan:
 - 1. Sertifikat kepesertaan untuk perusahaan
 - 2. Kartu Peserta Jamsostek (KPJ) untuk tenaga kerja
 - 3. Kartu Pemeliharaan Kesehatan (KPK) untuk tenaga kerja dan keluarganya
- d. Kepesertaan berlaku efektif sesuai dengan bulan kepesertaan dan sejak formulir diterima oleh PT. Jamsostek (Persero)

2. Pembayaran iuran

- a. Berdasarkan penetapan dari PT. Jamsostek (Persero), maka setiap bulan perusahaan membayar iuran sesuai dengan jumlah penetapan.
- b. Berdasarkan pembayaran iuran, maka PT. Jamsostek (Persero) menerbitkan kuitansi bukti pembayaran iuran.
- c. Pelaksanaan pembayaran iuran selanjutnya dilaksanakan paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya.

3.1.5 Tata Cara Pelayanan Jaminan

1. Jaminan Kecelakaan Kerja

- a. Pengusaha melaporkan setiap kecelakaan yang menimpa tenaga kerjanya paling lambat dalam waktu 2 (dua) kali 24 jam sebagai laporan Tahap I dengan formulir bentuk 3.
- b. Laporan Tahap II dilaporkan setelah tenaga kerja yang tertimpa kecelakaan kerja sembuh, cacat total/meninggal dunia menggunakan formulir 3a yang sekaligus berfungsi sebagai permintaan Jaminan Kecelakaan Kerja.
- c. Laporan pada poin b dilampiri dengan formulir Keterangan Dokter dan kuitansi-kuitansi biaya yang telah dikeluarkan.
- d. Paling lambat dalam waktu 3 (tiga) hari PT. Jamsostek akan melaksanakan pembayaran.

2. Jaminan Kematian

- a. Dalam hal tenaga kerja meninggal dunia, maka ahli warisnya mengajukan Jaminan Kematian dengan menggunakan formulir 4.
- b. Berdasarkan pengajuan diatas, maka PT. Jamsostek (Persero) Membayarkan Jaminan Kematian pada ahli waris atau yang berhak.
- c. Jaminan Kematian biasanya dibayarkan sebelum jenazah dimakamkan, dengan catatan ada jaminan dari perusahaan untuk melengkapi data administrasinya.

3. Jaminan Hari Tua

- a. Tenaga kerja yang telah memenuhi syarat mengajukan jaminan hari tua dengan mengisi formulir 5
- b. Berdasarkan pengajuan formulir 5, maka PT. Jamsostek (Persero) akan menetapkan dan membayarkan Jaminan Hari Tua kepada tenaga kerja yang bersangkutan.
- c. Pembayaran biasanya dilaksanakan dalam waktu 1 (satu) hari sejak pengajuan kalim diterima.
- d. Syarat untuk pengambilan Jaminan Hari Tua:
 - i. Peserta mencapai usia 55 tahun.
 - ii. Peserta dalam kondisi non aktif dan mempunyai masa kepesertaan minimal 5 tahun
 - iii. Tenaga kerja diterima sebagai Pegawai Negeri/ ABRI.
 - iv. Tenaga kerja meninggal dunia.
 - v. Tenaga kerja meninggalkan Republik Indonesia untuk selama-lamanya.
 - vi. Tenaga kerja cacat total tetap
- e. Untuk tenaga kerja yang mencapai masa kepesertaan 5 tahun dan dalam kondisi non aktif atau tidak bekerja lagi, syarat-syarat untuk pengambilan klaim sebagai berikut:
 - i. Mengisi formulir 5
 - ii. Mengisi formulir surat pernyataan sudah tidak bekerja lagi.

- iii. Mengumpulkan kembali Kartu Peserta Jmasostek (KPJ) yang sudah difoto kopi 2(dua) lembar.
- iv. Foto kopi KTP 2 (dua) lembar.
- v. Foto kopi surat pengalaman kerja atau surat pemberhentian dari perusahaannya 2 lembar.
- vi. Foto kopi C1 atau kartu keluarga 2 (dua) lembar.

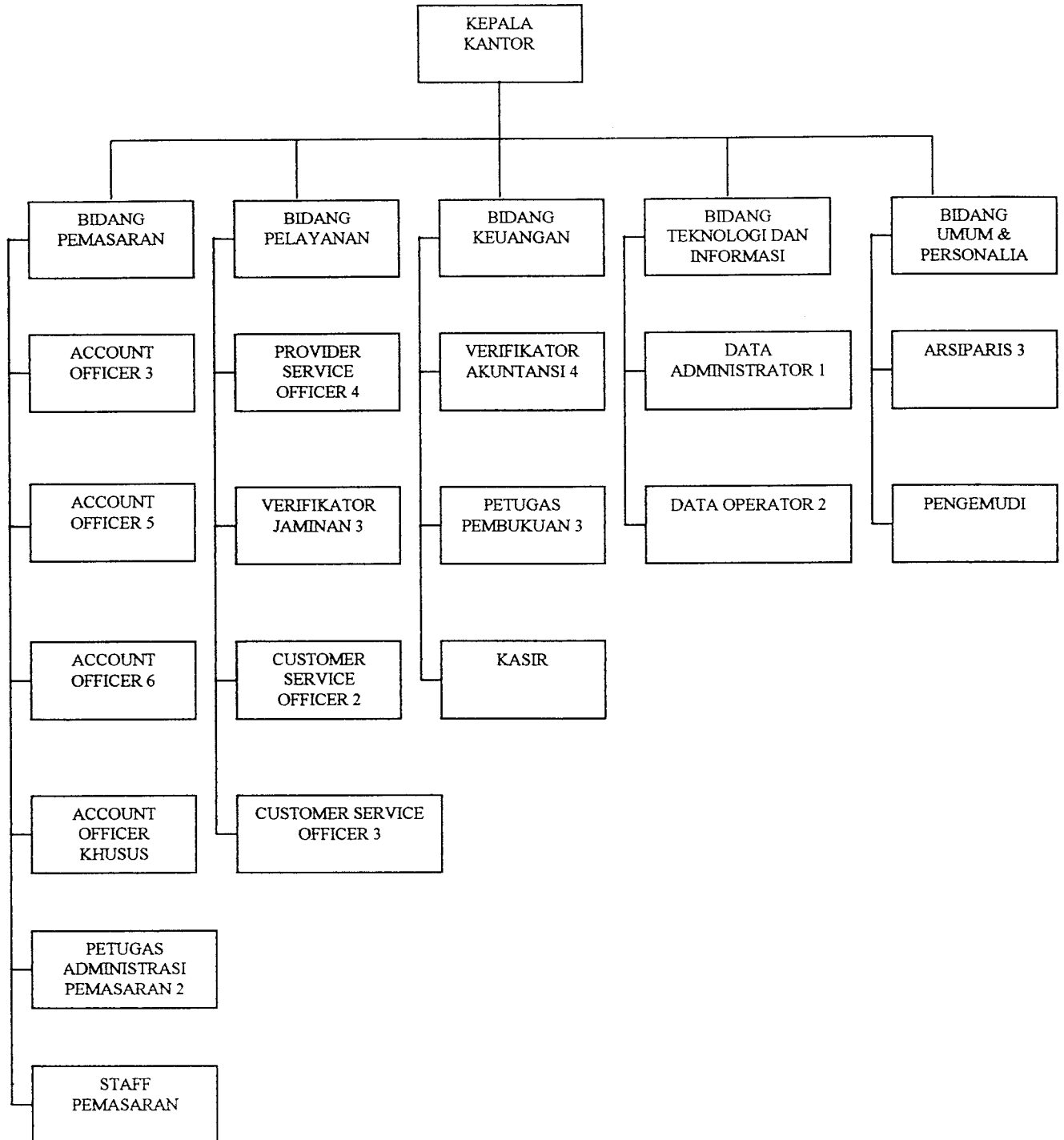
4. Jaminan Pemeliharaan Kesehatan

Tenaga kerja dan keluarganya berhak atas Jaminan Pemeliharaan Kesehatan yang meliputi :

- a. Rawat jalan tingkat pertama pada dokter yang ditunjuk.
- b. Rawat jalan tingkat lanjutan pada dokter spesialis di Rumah Sakit yang ditunjuk melalui rujukan tingkat pertama.
- c. Rawat inap di kelas II RS Pemerintah atau kelas III RS Swasta yang ditunjuk, maksimum 60 hari termasuk perawatan di ruang ICU/ICCU maksimum 20 hari untuk setiap kasus/tahun.
- d. Pemeriksaan kehamilan dan pertolongan persalinan, maksimum sampai anak ketiga.
- e. Fasilitas penunjang diagnostic seperti: pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan radiologi, pemeriksaan penunjang lainnya.
- f. Pelayanan khusus yang berupa gigi palsu, kaca mata, alat bantu dengar atau alat Bantu gerak sesuai dengan indikasi medis.
- g. Pelayanan gawat darurat, yang dapat dilayani semua pelaksana pelayanan kesehatan meliputi :

- 1) Serangan jantung, kejang atau asma berat.
- 2) Pendarahan berat.
- 3) Muntaber disertai dehidrasi
- 4) Kehilangan kesadaran, termasuk epilepsi atau ayan.
- 5) Keadaan gelisah pada penderita gangguan jiwa.
- 6) Persalinan mendadak, pendarahan dan ketuban pecah dini

3.1.6 STRUKTUR ORGANISASI



3.2 SEJARAH BERDIRINYA NATOUR GARUDA

Masa kependudukan Belanda di Indonesia, pemerintah penjajah ini membangun sebuah hotel pada lokasi yang strategis yaitu di jantung kota Yogyakarta, tepatnya di jalan Malioboro, hotel yang berbentuk *Cottage* tersebut dibangun pada tahun 1908 dan masa itu hotel tersebut merupakan hotel termewah dan terbesar di Yogyakarta dengan nama “Grand Hotel De Djokja”. Hotel tersebut dioperasikan pada tahun 1911 dan hanya menampung tamu-tamu Gubernur Belanda saja. Tahun 1938 hotel tersebut diubah bentuknya menjadi terdiri dari 2 buah sayap, sayap utara dan sayap selatan serta bangunan utama ditengah.

Tahun 1942 Jepang masuk menguasai Indonesia, tidak terkecuali Yogyakarta. “Grand Hotel De Djokja”, Jepang merubah nama itu menjadi “Hotel Asahi”. Dengan pengorbanan teramat berat dan titik darah penghabisan pada tanggal 17 Agustus 1945 para pejuang Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya. “Hotel Asahi” diambil alih oleh bangsa Indonesia dan sesuai dengan keadaan serta semangat pada saat itu hotel tersebut diganti dengan nama “Hotel Merdeka”. Tahun 1946 karena keadaan politik dan untuk mengamankan Republik, kota Yogyakarta menjadi Ibu Kota Republik Indonesia sementara, dan “Hotel Merdeka” dijadikan perkantoran oleh para Menteri Kabinet pada saat itu.

Tahun 1950 “Hotel Merdeka” diganti nama menjadi “Hotel Garuda” oleh pemerintah Indonesia. Tahun 1975 pengelolaan hotel oleh pemerintah diserahkan kepada **PT. NATOUR**. Tahun 1982 PT. NATOUR dipercayai oleh pemerintah untuk merenovasi “Natour Garuda” dan ditingkatkan dari hotel berbintang satu

menjadi hotel berbintang empat. Pelaksanaan renovasi menelan biaya 9 milyar rupiah dan selesai pada tahun 1984.

Guna mempertahankan citra hotel yang penuh sejarah, maka bentuk bangunan sayap utara dan sayap selatan tetap dipertahankan, tetapi bangunan yang ditengah di jadikan bertingkat tujuh. “Natour Garuda” yang berstatus **BUMN** melaksanakan *Trial Opening* diawal tahun 1985 (120 kamar).

Pelaksanaan upacara agung *Grand Opening Ceremony* dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 1985 (hari sabtu pahing merupakan hari baik, hari kelahiran Sri Sultan Hamengku Buwono IX), dan diresmikan oleh beliau, Sultan Hamengku Buwono IX Gubernur DIY pada saat itu. Pada tahun 1987 secara resmi “Natour Garuda” dikukuhkan oleh pemerintah melalui Depparpostel (Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi) sebagai hotel berkatagori bintang empat.

Bersamaan dengan berkembangnya kepariwisataan yang semakin pesat di Indonesia pada umumnya dan di kota Yogyakarta khususnya, PT. NATOUR melaksanakan perluasan untuk “Natour Garuda” dengan menambah sebanyak 120 kamar sehingga jumlah kamar keseluruhan menjadi 240 kamar siap jual. Perluasan “Natour Garuda” ini diresmikan pada tanggal 29 Juni 1991 oleh Sri Paduka Paku Alam VIII Gubernur DIY saat itu. Merupakan kebanggaan tersendiri bahwa didalam sejarahnya “Natour Garuda” diresmikan oleh dua Raja di DIY.

Pada bulan Desember 1945 sampai dengan Maret 1964 “Hotel Merdeka” (Natour Garuda- sekarang) kamar 911 dan 912 digunakan sebagai kantor **MBO** (Markas Besar Oemoem) Tentara Keamanan Rakyat pimpinan Panglima Besar Jendral Sudirman. Untuk mengenang peristiwa bersejarah tersebut maka

diresmikan Prasasti Panglima Besar Jendral Soedirman pada tanggal 30 Desember 1996, di “Natour Garuda” oleh pimpinan pusat Paguyuban **WEHRKREISE** Yogyakarta (Daerah Perlawanan III). Ketua Umum Bapak Jendral TNI (Purn.) Soesilo Soedarman.

Pada tahun 1993 PT. Natour bergabung dengan PT. Hotel Indonesia Internasional dan menjadi PT. HII-Natour. Pada bulan Maret 2001 PT. HII-Natour berubah menjadi PT. HIN (Hotel Indonesia Natour) dan pada akhir tahun 2002 hotel-hotel dan restoran & catering di bawah naungan PT. HIN yang dulunya menyandang nama **hotel** dan **Natour** menyandang nama Inna.

3.3 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah:

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian dilaksanakan dengan terjun langsung ke dalam obyek yang diteliti, sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Data-data yang diperoleh tersebut dipergunakan sebagai bahan masukan untuk memecahkan masalah yang diteliti.

3.3.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan adalah PT. Jamsostek (Persero) yang berada di Yogyakarta.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* yaitu metode sampling yang mengambil elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel yang dilakukan dengan sengaja serta sampel representative atau mewakili populasi. Sampel yang menjadi responden adalah karyawan atau pegawai dari Hotel Garuda Yogyakarta yang menjadi nasabah dari PT. Jamsostek Yogyakarta yang kurang lebih berjumlah 100 orang responden.

3.3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data ini didapat dengan mengumpulkan secara langsung, yang diperoleh melalui :

1. Kuisisioner, yaitu dengan membuat dan menyusun daftar pertanyaan sesuai dengan variabel yang akan diuji yaitu persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan untuk mendapatkan jawaban atas data yang akan diperoleh lebih lanjut dari responden.
2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek dan lingkungan penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka, yaitu mencari sumber buku atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan dapat dijadikan landasan teori.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Metode Pengujian Instrumen

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur perlu mendapat perhatian agar diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diteliti. Alat pengukur yang ilmiah haruslah memenuhi kriteria valid (tepat) dan reliabel (stabil).

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang diinginkan. Jadi Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1995). Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap item kuesioner, hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap item kuesioner tersebut benar-benar telah mengungkapkan indikator yang ingin diselidiki.

Sedangkan reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendi, 1995). Tujuan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap responden yang lain.

3.4.2 Pengujian Validitas Kuesioner

Tujuan dari pengujian validitas kuesioner ini adalah menguji ketepatan dalam penggunaan suatu alat ukur terhadap suatu kejadian. Yang akan diuji disini adalah butir-butir pertanyaannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat alat pengukur mengenai sasarnya.

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukuranya. Suatu instrumen dikatakan sah jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Untuk mengungkapkan disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan disebut butir.

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah berikut ini (Hadi, 1991):

- a. Menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.

- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana Pearson:

dimana:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

r_{xy} : koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N : jumlah responden uji coba

ΣX : jumlah skor butir (X)

ΣY : jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 : jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 : jumlah skor variabel (Y) kuadrat

ΣYX : jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Jika koefisien validitas butir (r_{xy}) > r_{tabel} maka butir yang diujikan dinyatakan valid atau sahih. Besarnya nilai r tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (n-2) dan tingkat kesalahan 5 % (Hadi, 1991):

3.4.3 Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Tujuan dari pengujian reliabilitas kuesioner ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali dengan memakai subyek yang sama (Azwar, 1997). Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid saja yang dilakukan pengujian. Secara empiris tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0,90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997).

Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan teknik Alfa Cronbach, dengan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut (Hadi, 1991:50):

$$r_1 = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Keterangan :

k : Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$: Mean kuadrat kesalahan

S_i^2 : Jumlah Kuadrat interaksi, JK_t - JK_s - JK_b

Pengujian terhadap signifikansi koefisien keandalan (r_i) dilakukan dengan cara membandingkan dengan nilai koefisien korelasi kritis. Koefisien korelasi kritis dibaca dari tabel distribusi r , pada derajat bebas ($N-2$), tingkat kesalahan tertentu. Jika koefisien lebih besar dari koefisien korelasi kritis, maka koefisien keandalan tersebut signifikan. Analisis validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10 for Windows.

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto, 1998:170). Sedangkan reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto, 1998:170).

Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan teknik sekali ukur (*one shot technique*) dimana dengan metode ini kuesioner hanya dibagikan satu kali saja kepada responden (Hadi, 1991 :14). Hasil jawaban

yang diperoleh dari responden sekaligus akan digunakan sebagai masukan dalam analisis validitas dan reliabilitas.

Analisis data reliabilitas dan validitas diperoleh melalui program SPSS 10.00 for Windows.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen/kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara akurat.

Validitas dinyatakan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut *corrected item-total correlation* (r). Koefisien validitas menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen pengukur yang bersangkutan dengan distribusi skor suatu kriteria. Koefisien validitas untuk seleksi variabel tes yang mengukur kemampuan, dapat dipilih variabel-variabel yang memiliki koefisien 0,2 atau lebih (Azwar dalam Wiratno, 1998).

1. Dimensi Tangibles:

Tabel 3.2
Koefisien Validitas Variabel Tangibles

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
T1	0,7087	Valid
T2	0,7207	Valid
T3	0,7774	Valid
T4	0,8068	Valid

2. Dimensi Reliability:

Tabel 3.3
Koefisien Validitas Variabel Reliability

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
Rel 1	0,6434	Valid
Rel 2	0,5929	Valid
Rel 3	0,8226	Valid
Rel 4	0,8226	Valid
Rel 5	0,4467	Valid

3. Dimensi Responsiveness:

Tabel 3.4
Koefisien Validitas Variabel Responsiveness

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
Res 1	0,3711	Valid
Res 2	0,6418	Valid
Res 3	0,4179	Valid
Res 4	0,6087	Valid

4. Dimensi Assurance:

Tabel 3.5
Koefisien Validitas Variabel Assurance

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
Ass 1	0,8980	Valid
Ass 2	0,8980	Valid
Ass 3	0,4215	Valid
Ass 4	0,7842	Valid

5. Dimensi Empathy:

Tabel 3.6
Koefisien Validitas Variabel Empahty

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
Em 1	0,3868	Valid
Em 2	0,5110	Valid
Em 3	0,6122	Valid
Em 4	0,4680	Valid
Em 5	0,4170	Valid

Dari nilai koefisien korelasi butir yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{bt}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r_{tabel} untuk $n=30$) adalah 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam semua pertanyaan dapat dikatakan valid atau sah.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengambil/pengumpul data instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu dengan menggunakan Koefisien Alpha Cronbach. Dari hasil perhitungannya pada program SPSS 10.00 diperoleh koefisien reliabilitas untuk variabel Tangibles sebesar 0,8867, koefisien reliabilitas untuk variabel Reliability sebesar 0,8479, koefisien reliabilitas untuk variabel Responsiveness sebesar 0,7153, koefisien reliabilitas untuk variabel Assurance sebesar 0,8770 dan koefisien reliabilitas untuk variabel Empathy sebesar 0,7087. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi

yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. (Azwar, 1997). Dari angka koefisien alpha cronbach (α) lebih mendekati 1 dibanding mendekati 0, sehingga dapat diambil keputusan bahwa daftar pertanyaan tersebut reliabel (handal) untuk digunakan.

Tabel 3.7
Nilai Masing-Masing Dimensi Reliabilitas

Dimensi	R hitung		R tabel	Keterangan
Tangibles	0,8867	>	0,164	Andal
Reliability	0,8479	>	0,164	Andal
Responsiveness	0,7153	>	0,164	Andal
Assurance	0,8770	>	0,164	Andal
Empathy	0,7087	>	0,164	Andal

3.5.3 Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Jawaban responden menyangkut penilaian atau harapan terhadap kualitas layanan yang bersifat kualitatif yang di kuantifisir dalam bentuk angka dengan skala Likert 1 sampai dengan 5.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah mengukur seberapa jauh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Jamsostek terhadap konsumennya.

Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari dua sumber yaitu :

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari *survey* kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen eksternal dari PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Dimana konsumen eksternal merupakan konsumen yang menggunakan jasa asuransi serta langsung berhubungan dengan kualitas servis yang diberikan PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta sehingga dari sini dapat diteliti lebih lanjut seberapa baik kualitas servis yang telah diberikan oleh PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta.

Selain mengambil data dari konsumen, peneliti juga melakukan wawancara dengan para staff dan karyawan PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta untuk mendapatkan informasi dalam menentukan keeratan hubungan antara kualitas

jasa yang telah diberikan oleh perusahaan dengan kualitas yang diterima menurut persepsi konsumen.

2. Data sekunder

Data-data ini diperoleh melalui studi literatur/pustaka yang mendukung penelitian, disamping itu juga disertai data internal/eksternal perusahaan.

Penelitian ini didukung 2 buah pertanyaan untuk melakukan plotting terhadap jenis kontrak asuransi jiwa yang digunakan oleh konsumen dan motivasi responden dalam menggunakan jasa asuransi. Berdasarkan kuesioner yang masuk diperoleh data sebagai berikut :

4.2 Profil Responden

Untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang menggunakan jasa PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta dalam penelitian ini digunakan analisis persentase. Karakteristik responden dalam penelitian terdiri dari jenis kelamin, golongan umur, tingkat pendidikan dan status pekerjaan dan rata-rata pengeluaran. Karakteristik responden dalam penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

a. Profil Responden berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4.1
Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	57	57 %
Perempuan	43	43 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer Februari 2004

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebesar 57 % kemudian responden perempuan yaitu sebesar 43 %.

b. Profil Responden berdasarkan golongan umur

Tabel 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Golongan Umur

Golongan Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 – 25 Th	25	25%
26 – 35 Th	30	30%
36 – 45 Th	35	35%
> 45 Th	10	10%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer Februari 2004

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan golongan umur dari 100 responden yang terbanyak adalah responden yang berusia 36 – 45 tahun dengan persentase 35%.

c. Profil Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Golongan Usia	Jumlah Responden	Persentase
SD	15	15%
SLTP	20	20%
SLTA	35	35%
Akademi (D1, D2, D3)	20	20%
Sarjana (S1, S2, S3)	10	10%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer Februari 2004

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian berdasarkan tingkat pendidikan yang terbanyak adalah SLTA dengan jumlah responden sebanyak 35 orang dengan persentase 35%

d. Profil Responden berdasarkan status pekerjaan

Tabel 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	35	35%
Manager	25	25%
Direktur	20	20%
Lain-lain	10	10%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer Februari 2004

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian berdasarkan status pekerjaan dapat diketahui bahwa berdasarkan status pekerjaan yang terbanyak adalah karyawan dengan jumlah responden 35 dengan persentase 35%.

e. Profil Responden berdasarkan tingkat pengeluaran/bulan

Tabel 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	10	10%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	30	30%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	15	15%
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	20	20%
> Rp 2.500.000	25	25%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer Februari 2004

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian berdasarkan status pekerjaan dapat diketahui bahwa tingkat pengeluaran responden yang terbanyak adalah berpengeluaran Rp 1.000.000 – 1.500.000 responden dengan persentase 30%.

4.3 Analisis Data Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan

Pendefinisian atribut-atribut *customer quality criteria* mengacu pada teori/literatur yang dipakai penulis kemudian disesuaikan dengan obyek penelitian dan responden. Penyesuaian ini dilakukan antara lain karena obyek penelitian ini mempunyai elemen-elemen atribut yang berbeda. Dari sisi responden, atribut-atribut yang akan diteliti harus mempunyai bentuk yang tidak rumit dan sederhana namun juga harus dapat melingkupi elemen-elemen yang ada di dalam obyek penelitian. Atribut *customer quality criteria* dibuat agar mencakup semua bentuk produk/pelayanan yang diharapkan konsumen dari sebuah perusahaan asuransi dengan tetap memperhatikan standard dari perusahaan asuransi.

Bentuk dan butir *customer quality criteria* tersebut dibuat dengan mengacu pada *multiple-item scale* yang dikenal dengan nama SERVQUAL. Model ini digunakan untuk mengukur 5 (lima) dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) *empathy* (empati), *tangibles* (bukti langsung). Hasil dari

1. *Tangibles*

Wujud fisik sesuai perusahaan jasa yang dapat dengan mudah diobservasi oleh konsumen, yang berupa fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawannya.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk konsisten dengan jasa yang dijanjikannya kepada konsumen.

3. *Responsiveness*

Pelayanan yang tepat dan cepat serta sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

4. *Assurance*

Kemampuan perusahaan yang mencakup pengetahuan, kesopanan yang dimiliki karyawan untuk menarik kepercayaan konsumen.

5. *Emphaty*

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan para pelanggan.

4.3.1 Analisis Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan

Analisis Kepentingan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan kualitas pelayanan di PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta berdasarkan jasa yang diterima konsumen dan dapat diketahui seberapa besar tingkat mutu kepentingan kualitas dan pelayanan yang diinginkan konsumen.

Analisis kepentingan kualitas pelayanan digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan pada pelanggan. Perusahaan jasa pelayanan umum baik yang dikelola oleh perusahaan swasta maupun pemerintah, seperti: jasa angkutan darat, angkutan udara dan angkutan laut, terminal bus, pelabuhan udara, pelabuhan laut, kereta api, bus kota, bank, perusahaan listrik negara, perusahaan air bersih dan lain sebagainya adalah bentuk jasa layanan umum yang sering dikeluhkan karena kualitas pelayanannya yang tidak memuaskan pelanggan dan pengguna jasa. Dari penelitian yang dilakukan akan dapat dijadikan kajian bagaimana usaha meningkatkan kualitas pelanggan dapat dilakukan.

Metode yang digunakan adalah analisis SERVQUAL yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* di PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta, yang terdiri dari berbagai pertanyaan sebagai berikut :

- a. Dimensi *Tangibles* terdiri 4 pertanyaan
- b. Dimensi *Reliability* terdiri dari 5 pertanyaan
- c. Dimensi *Responsiveness* terdiri dari 4 pertanyaan
- d. Dimensi *Assurance* terdiri dari 4 pertanyaan

e. Dimensi *Emphaty* terdiri dari 5 pertanyaan

Sebelumnya data yang masih bersifat kualitatif harus dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert dengan kategori sebagai berikut :

SP = Sangat Penting diberi bobot 5

P = Penting diberi bobot 4

RR = Ragu-ragu diberi bobot 3

KP = Kurang Penting diberi bobot 2

TP = Tidak Penting diberi bobot 1

Berdasarkan hasil analisa statistik terhadap data penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden mengenai penilaian mereka terhadap kepentingan kualitas pelayanan yang merupakan kinerja pelayanan PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta terhadap kepentingan kualitas pelayanan yang seharusnya diterima, maka diperoleh skor kepentingan kualitas pelayanan setiap dimensi seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan 22 pertanyaan yang disampaikan kepada responden berkaitan dengan kinerja atau pelayanan yang dirasakan oleh responden diperoleh 22 jawaban dari 100 responden yang kemudian dihitung rata-ratanya sebagai skor kinerja per pertanyaan.

Dari 22 pertanyaan tersebut dipilah-pilah pertanyaan yang berkaitan dengan masing-masing dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dengan demikian diperoleh skor kualitas pelayanan setiap dimensi sebagai berikut :

Deskripsi Data Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan

Setiap Dimensi

1. Dimensi Tangibles

Tabel 4.6 Skor Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Tangibles

No	Dimensi Tangibles	Rata-rata skor
1	Penampilan staff dan karyawan (rapi dan menarik).	3.76
2	Penataan ruang	3.66
3	Kebersihan sarana dan prasarana	3.85
4	Kemudahan mencapai lokasi	3.63
	Skor rata-rata	3.725

Sumber : Analisa Data Primer

- Dari dimensi *Tangibles* diperoleh rata-rata sebesar 3.725
- Dari rata-rata skor diatas dapat diketahui bahwa dimensi *tangibles* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan tingkat mutu kepentingan kualitas dan pelayanan konsumen karena nilai rata-rata diatas menunjukkan nilai lebih dari 3 yang artinya variabel tersebut penting.
- Variabel yang dianggap penting oleh konsumen adalah mengenai kebersihan sarana dan prasarana yang ada, disini mempunyai peranan yang berhubungan langsung kepada konsumen dan bisa dilihat dan dinilai langsung sedangkan penampilan staf dan karyawan mempunyai interaksi langsung dengan konsumen untuk melayaninya paling tidak mengenai cara dia untuk berpakaian, keseragaman, dan warna yang tidak menyolok pada pakaian yang digunakannya. Sehingga perlu mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan.

2. Dimensi Reliability

Tabel 4.7 Skor Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Reliability

No	Dimensi Reliability	Rata-rata skor
5	Pengelolaan Prosedur Administrasi.	3.72
6	Pembayaran klaim tepat waktu	3.67
7	Kejelasan tentang biaya premi asuransi	3.62
8	Isi polis mudah dipahami	3.67
9	Informasi produk/jasa terbarunya	3.49
	Skor rata-rata	3.634

Sumber : Analisa Data Primer

- Dari dimensi *Reliability* diperoleh skor rata-rata sebesar 3.634
- Dari rata-rata skor diatas dapat diketahui bahwa dimensi *reliability* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan tingkat mutu kepentingan kualitas dan pelayanan konsumen karena nilai rata-rata diatas menunjukkan nilai lebih dari 3 yang artinya variabel tersebut penting.
- Dari variabel diatas yang perlu mendapatkan perhatian adalah mengenai pengelolaan prosedur administrasi harus jelas bagaimana dan apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui hak dan kewajibannya sebagai nasabah, pembayaran klaim tepat waktu, disini dapat kita lihat diusahakan pada waktu nasabah akan mengklaim asuransinya tidak perlu menunggu terlalu lama hal ini juga akan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh jamsostek. Mengenai isi polis, harus jelas untuk kedua belah pihak memahami dan mengerti maksud dari isinya. Karena ketiga variabel diatas memiliki peranan yang sangat penting sekali dalam

menentukan mutu tingkat kepentingan pelayanan konsumen dari PT.

Jamsostek (Persero) Yogyakarta.

3. Dimensi Responsiveness

Tabel 4.8 Skor Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Responsiveness

No	Dimensi Responsiveness	Rata-rata skor
10	Karyawan memberitahu hak-hak konsumen	3.7
11	Kecepatan pelayanan dalam penyelesaian klaim	3.54
12	Ketelitian karyawan dalam penyelesaian klaim	3.56
13	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	3.67
	Skor rata-rata	3.618

Sumber : Analisa Data Primer

- Dari dimensi *Responsiveness* diperoleh rata-rata sebesar 3.618
- Dari rata-rata skor diatas dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan tingkat mutu kepentingan kualitas dan pelayanan konsumen karena nilai rata-rata diatas menunjukkan nilai lebih dari 3 yang artinya variabel tersebut penting.
- Variabel yang dianggap penting oleh konsumen adalah mengenai pemberitahuan tentang hak-hak konsumen oleh karyawan perusahaan jangan sampai menjadikan konsumen tidak tahu apa yang akan dilakukan setelah terjadi risiko yang menyimpannya dan mengenai kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen.
- Secara umum dapat dikatakan bahwa dimensi *responsiveness* perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan.

4. Dimensi Assurance

Tabel 4.9 Skor Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Assurance

No	Dimensi Assurance	Rata-rata skor
14	Karyawan dapat dipercaya	3.74
15	Karyawan sopan dan ramah	3.7
16	Pengalaman dan keahlian karyawan dalam bidang asuransi	3.65
17	Kemampuan komunikasi karyawan	3.59
	Skor rata-rata	3.67

Sumber : Analisa Data Primer

- Dari dimensi *Assurance* diperoleh rata-rata sebesar 3.67
- Dari rata-rata skor diatas dapat diketahui bahwa dimensi *Assurance* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan tingkat mutu kepentingan kualitas dan pelayanan konsumen karena nilai rata-rata diatas menunjukkan nilai lebih dari 3 yang artinya variabel tersebut penting.
- Variabel yang dianggap penting oleh konsumen adalah mengenai kepercayaan konsumen terhadap karyawan di perusahaan dan mengenai kesopanan karyawan dalam melayani segala kebutuhan konsumen. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik dapat menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- Secara umum dapat dikatakan bahwa dimensi assurance perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan.

5. Dimensi Emphaty

Tabel 4.10 Skor Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Emphaty

No	Dimensi Emphaty	Rata-rata skor
18	Pengenalan konsumen tetap	3.71
19	Waktu operasi (jam buka) tepat waktu	3.53
20	Waktu tunggu dalam menerima jasa asuransi	3.47
21	Kenyamanan dan keamanan bertransaksi	3.6
22	Pemahaman karyawan akan keinginan khusus konsumen	3.58
	Skor rata-rata	3.578

Sumber : Analisa Data Primer

- Dari dimensi *Emphaty* diperoleh rata-rata sebesar 3.578
- Dari rata-rata skor diatas dapat diketahui bahwa dimensi *emphaty* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan tingkat mutu kepentingan kualitas dan pelayanan konsumen karena nilai rata-rata diatas menunjukkan nilai lebih dari 3 yang artinya variabel tersebut penting.
- Variabel yang dianggap penting oleh konsumen adalah mengenai pengenalan terhadap konsumen maksudnya adalah kita setidaknya harus hafal dengan nama-nama klien kita mengapa karena konsumen akan merasa senang karena karyawan memperhatikan dengan baik dan pengenalan terhadap identitas konsumen agar lebih dipercaya.
- Kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi.
- Secara umum dapat dikatakan bahwa dimensi *emphaty* perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan.

4.3.2 Diskripsi Secara Keseluruhan Dimensi

Tabel 4.11 Skor Kepentingan Terhadap Kualitas Pelayanan Keseluruhan Dimensi

No	Dimensi	Rata-rata skor
1	Tangibles	3.725
2	Reliability	3.634
3	Responsiveness	3.618
4	Assurance	3.67
5	Emphaty	3.578
	Total	18.225
	Skor rata-rata	3.645

Sumber : Analisa Data Primer

a. Dimensi *Tangibles*

Diperoleh data dari dimensi ini bahwa keluhan konsumen kebanyakan mengenai kebersihan sarana dan prasarana dan penampilan staff atau karyawan dan keterbatasan tempat parkir yang kurang memadai khususnya untuk kendaraan roda empat.

b. Dimensi *Reliability*

Dari data kuesioner diperoleh keterangan bahwa atribut perusahaan berupa informasi mengenai produk/jasa terbaru dari Asuransi Jamsostek belum cukup optimal. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang belum mengetahui secara jelas mengenai produk-produk terbaru dari perusahaan sehingga sangat diperlukan adanya sosialisasi terhadap konsumen.

c. Dimensi *Responsiveness*

Atribut karyawan yang kurang memberitahu tentang hak-hak konsumen merupakan keluhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen yang belum mengetahui hak-haknya dalam berasuransi, atau kurang adanya koordinasi dalam penyampaian hak-hak konsumen sehingga hasilnya belum optimal.

d. Dimensi *Assurance*

Dari dimensi ini dapat diketahui bahwa kebanyakan keluhan konsumen adalah mengenai pengetahuan dan keahlian karyawan terutama agen dalam bidang asuransi, dimana agen asuransi hanya terkesan mencari nasabah baru dan mengejar target operasional saja.

e. Dimensi *Empathy*

Dari dimensi ini dapat diketahui bahwa kebanyakan responden mengeluhkan mengenai atribut perusahaan berupa pemahaman karyawan akan keinginan khusus konsumen misalnya mutasi produk asuransi, alasan berhenti berasuransi, dan lain-lain.

Tabel 4.12
Rangking Tiap Dimensi

No	Dimensi	Skor	Ranking	Keterangan
1	Tangibles	3.725	≥ 3	Penting
2	Emphaty	3.634	≥ 3	Penting
3	Responsiveness	3.618	≥ 3	Penting
4	Assurance	3.67	≥ 3	Penting
5	Reliability	3.578	≥ 3	Penting

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang paling besar mendapatkan perhatian konsumen dengan skor 3,725. Dimensi *empathy* menempati urutan kedua dengan skor sebesar 3.634, urutan ketiga yaitu dimensi *responsiveness* dengan skor rata-rata sebesar 3.618, dimensi assurance menempati urutan ke empat dengan skor sebesar 3.67, dan urutan kelima yaitu dimensi *reliability* dengan skor sebesar 3.578. Secara umum mutu pelayanan pada Perusahaan Asuransi Jamsostek (Persero) Yogyakarta belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tahap terakhir dari suatu penelitian adalah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bab V ini akan disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Dari hasil analisis data dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan metode *service quality (Servqual)* pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta menunjukkan bahwa urutan identifikasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap PT. Jamsostek(Persero) Yogyakarta adalah dimensi *Tangibles*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Reliability*, dan yang paling penting adalah dimensi *Tangibles*.
- Sedangkan mutu pelayanan pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang dapat dilihat dari :
 - a. Diperoleh data dari dimensi *Tangibles* bahwa keluhan konsumen kebanyakan mengenai kebersihan sarana dan prasarana dan penampilan staff atau karyawan dan keterbatasan tempat parkir yang kurang memadai khususnya untuk kendaraan roda empat.
 - b. Diperoleh data dari dimensi *Reliability* bahwa keluhan konsumen kebanyakan mengenai informasi mengenai produk/jasa terbaru dari

Asuransi Jamsostek yang belum cukup optimal dikomunikasikan dengan konsumen.

- c. Diperoleh data dari dimensi *Responsiveness* bahwa keluhan konsumen kebanyakan mengenai kurangnya pemberitahuan pihak karyawan perusahaan mengenai hak-hak konsumen.
- d. Diperoleh data dari dimensi *Assurance* bahwa keluhan konsumen kebanyakan mengenai pengetahuan dan keahlian karyawan terutama agen dalam bidang asuransi, dimana agen asuransi hanya terkesan mencari nasabah baru dan mengejar target operasional saja.
- e. Diperoleh data dari dimensi *Empathy* bahwa keluhan konsumen kebanyakan mengenai kurang peka nya pihak perusahaan mengenai akan keinginan khusus konsumen misalnya mutasi produk asuransi, alasan berhenti berasuransi, dan lain-lain.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan mutu pelayanan berkaitan dengan hasil analisa yang ditemukan, saran kami adalah :

- a. Peningkatan kualitas kerja karyawan dengan program yang mencerminkan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai sarana potensial dalam mencapai *company service succes*. Peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia yang telah dimiliki dengan pendidikan dan pelatihan pada agen sehingga kemampuan seorang agen bersifat spesialisasi, penanaman disiplin kerja serta motivasi *sense of belonging*

ataupun merangsang kegairahan kerja dengan sistem insentif dan penghargaan (*reward*) bagi karyawan yang berprestasi. Penghargaan dapat berupa kompensasi/peningkatan *self esteem* dari karyawan. Caranya antara lain dengan menempatkan karyawan "*employee of the month*" atau karyawan yang berprestasi pada bulan ini dan memasang foto dan tingkat jabatannya pada suatu tempat dimana konsumen dapat melihatnya.

- b. Penentuan arah bisnis dari perusahaan yang diformulasikan menjadi manajemen strategik perusahaan yang digunakan sebagai senjata untuk mencapai *customer satisfaction* maupun sebagai *competitive advantage* perusahaan dalam persaingan bisnis asuransi. Formulasi manajemen strategik perusahaan dihasilkan melalui pengumpulan ide-ide (*generating ideas*) dari karyawan.
- c. Perusahaan Asuransi Jamsostek Yogyakarta harus lebih meningkatkan fasilitas fisik diantaranya gedung yang memadai, keberadaan tempat parkir yang luas, keberadaan ruang tunggu yang sejuk dan nyaman, dan penataan ruang interior.
- d. Perusahaan Asuransi Jamsostek Yogyakarta harus lebih memperhatikan atribut pengelolaan prosedur administrasi, kejelasan tentang besarnya premi asuransi, isi polis mudah dipahami, yaitu antara lain : dengan secara aktif memberikan informasi kepada para calon pembeli polis tentang manfaat asuransi, prosedur mengikuti program asuransi, penjelasan mengenai nilai premi, jangka waktu ataupun waktu jatuh tempo seakurat mungkin.

Daftar Pustaka

Freddy Rangkuti (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2000). *Consumer Behavior*. Edisi 4. Erlangga: Jakarta

Philip Kotler (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi 6. Erlangga: Jakarta.

Sungkono Djoko (2003). *Kumpulan Peraturan Perundangan Jamsostek*. PT. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Persero): Jakarta.

Yazid (2001). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi 2. Ekonisia: Yogyakarta.

LAMPIRAN 1 Hasil Perhitungan Persepsi Responden

	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					Rerata	
	Tg1	Tg2	Tg3	Tg4	Tg5	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	Rel5	Rerata	Res1	Res2	Res3	Res4	Rerata	Ass1	Ass2	Ass3	Ass4	Rerata	Ep1	Ep2	Ep3	Ep4		Ep5
Resp1	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	4	5.00	4	4	5	4	4.25	5	3	3	3	5	3.30
Resp2	4	4	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.60	4	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	5	4.30
Resp3	4	4	5	4	4	4.25	3	1	2	3	2.20	4	4	3	4	3.75	2	2	3	2	2.25	5	3	3	3	5	3.30
Resp4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	5	4	4	3	3.30
Resp5	4	5	5	5	4	4.75	5	4	5	5	4.80	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.30
Resp6	2	3	3	3	3	2.75	3	2	2	3	2.40	2	3	4	3	3.00	2	2	3	2	2.25	3	3	3	4	4	3.40
Resp7	5	5	5	5	4	5.00	5	4	5	4	4.60	4	3	4	4	3.75	5	5	4	5	4.75	3	4	3	3	5	3.30
Resp8	4	4	4	4	4	4.00	2	4	2	4	2.80	3	4	3	4	3.50	2	2	4	2	2.50	5	4	5	3	4	4.20
Resp9	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	2	3	4	3	3.30
Resp10	4	3	3	3	3	3.25	2	4	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	4	4	2	4	3.50	4	2	3	4	4	3.40
Resp11	5	4	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20
Resp12	2	2	4	3	2	2.75	3	2	3	3	2.80	5	3	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
Resp13	5	5	5	5	4	5.00	5	5	4	4	4.60	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4	4.25	4	5	4	5	4	4.40
Resp14	2	3	3	3	3	2.75	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	5	4.30
Resp15	4	5	4	4	4	4.25	2	3	2	1	2.00	3	3	3	3	3.00	2	2	1	2	1.75	5	4	3	3	4	3.30
Resp16	5	4	5	5	4	4.75	3	5	5	4	4.40	4	3	2	3	3.00	5	5	4	5	4.75	2	4	3	3	3	3.30
Resp17	5	5	3	3	3	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.30
Resp18	3	2	2	2	2	2.25	4	4	4	3	3.80	5	4	4	4	4.25	4	4	3	4	3.75	4	4	5	4	4	4.20
Resp19	3	4	3	5	3	3.75	5	5	3	2	3.60	4	5	4	4	4.25	3	3	2	3	2.75	5	4	4	5	4	4.40
Resp20	5	5	5	5	4	5.00	5	5	5	4	4.80	4	5	4	4	4.25	5	5	4	5	4.75	5	3	4	5	4	4.20
Resp21	5	4	3	3	3	3.75	4	4	4	3	3.80	5	4	4	3	4.00	4	4	3	4	3.75	5	5	5	5	5	5.00
Resp22	5	5	4	5	4	4.75	4	5	5	5	4.80	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4	4.40
Resp23	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	3	4.40	3	3	4	3	3.25	5	5	3	5	4.50	5	1	3	3	3	3.00
Resp24	4	3	3	4	3	3.50	4	4	3	4	3.60	3	4	5	4	4.00	3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	5	3.20
Resp25	5	5	5	5	5	5.00	5	5	3	3	4.60	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3	3.25	3	2	4	4	3	3.20
Resp26	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.60	4	3	3	4	3.50	5	5	3	5	4.50	3	5	4	3	4	3.80
Resp27	3	5	4	3	3	3.75	4	3	4	2	3.40	4	3	4	3	3.50	4	4	2	2	3.00	4	3	3	4	3	3.40
Resp28	4	3	5	5	4	4.25	3	4	4	5	3.80	4	3	4	3	3.50	4	4	5	2	3.75	3	2	3	3	3	2.80
Resp29	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.40	5	5	3	5	4.50	5	5	4	3	4.25	5	4	4	4	4	4.20
Resp30	5	4	5	5	4	4.75	4	5	4	2	3.80	4	5	5	5	4.75	4	4	2	4	3.50	5	5	4	5	5	4.80
Resp31	3	4	3	4	3	3.50	2	1	1	2	1.80	3	5	4	3	3.75	3	1	2	4	2.50	3	2	2	2	2	2.20
Resp32	3	3	1	2	2	2.25	4	2	4	2	3.40	3	5	4	4	4.00	5	5	4	3	4.25	3	3	4	3	4	3.40
Resp33	4	4	4	2	2	3.50	3	5	4	5	4.20	5	3	3	4	3.75	5	5	3	5	4.50	5	4	3	4	3	3.80

LAMPIRAN 2 Hasil Perhitungan Persepsi Responden

Resp34	5	3	3	4	3.75	3	3	3	4	3	3.20	3	5	3	3.50	5	4	4	5	4	4.50	4	3	3	3	3	0.00
Resp35	4	2	2	2	2.50	4	4	4	3	3	3.60	5	5	4	4	4.50	3	3	4	3	3	3.25	5	3	3	3	3.40
Resp36	5	3	4	5	4.25	5	3	5	4	3	4.00	3	5	4	1	3.25	2	1	3	1	1.75	2	2	2	2	2.00	
Resp37	3	5	4	4	4.00	1	3	1	3	4	2.40	3	3	5	4	3.75	4	3	2	3	3.00	5	4	3	4	3.80	
Resp38	3	3	2	3	2.75	2	3	2	4	5	3.20	5	3	5	5	4.50	3	5	3	3	3.50	4	3	4	3	3.60	
Resp39	1	2	1	1	1.25	1	1	1	2	4	1.80	3	3	4	3	3.25	5	4	5	4	4.50	4	3	4	3	3.60	
Resp40	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	2	3.80	3	1	1	3	2.00	2	3	4	3	3.00	4	3	3	3	3.20	
Resp41	3	5	5	5	4.50	3	2	1	1	4	2.20	3	3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	2	4	2	4	2	2.80	
Resp42	4	4	5	5	4.50	3	3	3	2	4	3.00	5	5	5	3	4.50	5	3	5	5	4.50	5	4	4	4	4.20	
Resp43	3	2	3	2	2.50	5	3	5	5	3	4.20	3	2	3	4	3.00	3	5	5	4	4.25	3	5	4	5	4.20	
Resp44	5	3	5	4	4.25	1	3	1	1	4	2.00	3	5	5	4	4.25	4	3	2	3	3.00	3	3	3	3	3.00	
Resp45	4	5	4	5	4.50	5	3	5	4	4	4.20	5	4	4	3	4.00	5	4	4	5	4.50	5	5	4	5	4.60	
Resp46	4	4	5	3	4.00	3	5	5	3	4	4.00	3	2	2	3	2.50	2	3	2	1	2.00	3	3	3	3	3.00	
Resp47	4	4	4	4	4.00	3	5	5	5	3	4.20	3	4	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75	2	3	4	3	3.20	
Resp48	2	3	4	2	3.00	2	4	3	2	5	3.20	3	4	4	3	3.50	3	2	2	5	3.00	3	3	5	3	3.80	
Resp49	3	4	2	2	2.75	3	4	2	4	5	3.60	4	5	5	4	4.50	2	3	4	4	3.25	3	3	5	3	3.80	
Resp50	4	4	3	3	3.50	4	3	2	3	4	3.20	3	4	4	3	3.50	2	4	4	4	3.50	3	2	3	2	2.60	
Resp51	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3.80	3	3	4	4	3.50	4	3	2	3	3.00	3	5	5	5	4.60	
Resp52	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3	5	3.60	4	4	4	3	3.75	4	3	5	5	4.25	5	3	4	3	3.80	
Resp53	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4	2	3.80	3	2	3	3	2.75	5	4	5	3	4.25	3	2	2	2	2.20	
Resp54	3	2	4	2	2.75	1	3	2	3	5	2.80	4	5	3	3	3.75	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.20	
Resp55	4	4	3	4	3.75	3	3	5	3	3	3.40	1	3	3	4	2.75	3	2	4	4	3.25	3	4	3	4	3.40	
Resp56	4	2	4	2	3.00	3	3	4	3	3	3.20	3	5	4	3	3.75	5	5	3	3	4.00	4	4	3	4	3.60	
Resp57	5	4	5	5	4.75	4	3	2	3	2	2.80	3	2	2	4	2.75	4	3	4	3	3.50	3	5	4	5	4.20	
Resp58	4	3	3	3	3.25	2	3	3	4	2	2.80	3	2	2	4	2.75	5	3	4	3	3.75	4	5	5	5	4.80	
Resp59	2	2	4	4	3.00	2	2	3	3	2	2.40	4	4	2	5	3.75	4	5	4	4	4.25	3	4	4	4	3.80	
Resp60	3	5	4	4	4.00	5	4	4	4	5	4.40	3	4	5	5	4.25	5	4	3	4	4.00	3	5	4	5	4.20	
Resp61	3	3	5	4	3.75	5	3	5	5	2	4.00	4	2	3	5	3.50	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.80	
Resp62	4	3	5	3	3.75	4	3	2	2	1	2.40	1	2	3	2	2.00	4	4	3	3	3.50	3	2	3	2	2.60	
Resp63	2	3	4	2	2.75	5	4	3	5	5	4.40	4	3	5	5	4.25	4	5	4	4	4.25	5	3	3	3	3.40	
Resp64	3	5	5	4	4.25	4	2	4	2	3	3.00	5	3	3	4	3.75	3	5	4	5	4.25	5	4	3	4	3.80	
Resp65	4	5	5	5	4.75	2	4	3	2	3	2.80	2	2	3	1	2.00	2	2	1	5	2.50	3	3	5	3	3.80	
Resp66	2	1	2	1	1.50	3	5	3	5	3	3.80	3	4	2	3	3.00	3	3	5	4	3.75	5	4	4	4	4.20	
Resp67	5	4	5	4	4.50	5	5	5	4	3	4.40	5	3	5	4	4.25	5	3	4	4	4.00	4	2	4	2	3.20	
Resp68	5	3	5	3	4.00	4	4	4	3	5	4.20	5	5	5	3	4.25	5	5	5	3	4.50	4	4	4	4	4.00	

LAMPIRAN 3 Hasil Perhitungan Persepsi Responden

Resp69	5	3	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	2.60	2	1	3	5	2.75	4	4	5	4	4	4.25	5	3	3	3	3	3.40
Resp70	4	3	4	4	4	3.75	3	2	3	4	4	3.20	5	3	4	4	4.00	5	4	3	3	5	4.00	5	5	3	5	3	4.20
Resp71	3	2	2	3	2.50	5	5	5	3	5	3	4.60	5	5	3	3	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.20
Resp72	4	3	5	3	3.75	4	5	5	4	3	5	4.20	4	3	5	3	3.75	5	3	5	4	4	4.25	3	5	3	5	3	3.80
Resp73	5	5	5	4	4.75	3	5	4	4	3	3	3.80	5	3	4	5	4.25	3	4	5	2	5	3.50	3	3	2	3	2	2.60
Resp74	5	3	4	3	3.75	5	4	5	3	3	3	4.00	5	3	3	4	3.75	3	4	4	4	4	3.50	3	4	4	4	4	3.80
Resp75	4	2	2	4	3.00	3	5	5	3	4	2	4.20	4	4	2	4	3.50	4	3	3	3	3	3.25	5	3	4	4	4	3.80
Resp76	3	5	4	5	4.25	4	4	5	3	3	3	4.00	4	3	3	3	3.25	5	3	4	4	4	4.00	5	5	3	5	3	4.20
Resp77	5	5	5	3	4.50	4	2	2	3	4	3	3.20	3	4	3	3	3.25	5	3	4	2	2	3.50	3	4	2	4	2	3.00
Resp78	5	4	5	5	4.75	3	3	5	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	3	5	4	1	1	3.25	2	1	3	1	3	2.00
Resp79	4	4	5	3	4.00	4	5	5	4	2	4	4.00	4	2	4	5	3.75	3	5	4	4	4	4.00	5	3	3	3	3	3.40
Resp80	4	4	4	3	3.75	5	5	3	3	3	2	3.60	1	3	1	3	2.00	3	4	3	5	5	3.75	5	5	3	5	3	4.20
Resp81	5	4	5	3	4.25	4	4	3	5	4	5	4.20	3	3	4	4	3.50	5	5	3	4	4	4.25	3	3	3	3	3	3.00
Resp82	4	5	4	5	4.50	4	4	5	4	2	4	3.80	4	4	2	3	3.25	1	2	2	4	4	2.25	3	5	3	5	3	3.80
Resp83	3	3	3	3	3.00	5	4	3	4	4	3	3.80	4	4	3	3	3.50	3	3	4	5	5	3.75	5	5	5	5	5	5.00
Resp84	5	5	3	4	4.25	5	4	3	3	4	4	3.40	3	4	4	5	4.00	5	3	5	3	4	4.00	4	3	4	3	4	3.60
Resp85	5	5	4	3	4.25	3	4	3	5	2	3	3.40	3	3	2	5	3.25	4	5	5	2	2	4.00	1	2	3	2	3	2.20
Resp86	5	3	5	3	4.00	5	5	5	4	4	4	4.60	4	3	4	3	3.50	2	3	4	4	4	3.25	4	3	4	3	4	3.60
Resp87	3	4	4	4	3.75	5	5	5	3	4	3	4.20	4	3	4	4	3.50	3	5	4	2	2	3.50	3	4	4	4	4	3.80
Resp88	3	4	4	3	3.50	5	4	4	5	4	4	4.40	2	4	2	4	3.00	5	3	4	3	3	3.75	3	4	4	4	4	3.80
Resp89	3	3	5	5	4.00	4	3	5	3	5	3	3.60	4	5	5	3	4.25	3	4	4	4	4	3.75	3	5	4	5	4	4.20
Resp90	3	3	5	3	3.50	5	3	3	5	3	3	4.20	5	3	3	4	3.75	3	4	4	4	4	3.75	3	5	3	5	3	3.80
Resp91	3	3	5	4	3.75	5	4	3	4	4	3	3.80	4	4	3	4	3.75	4	3	4	2	2	3.25	3	3	2	3	2	2.60
Resp92	5	5	5	5	5.00	3	2	4	4	5	5	3.60	3	4	5	3	3.75	4	2	2	5	5	3.25	5	5	3	5	3	4.20
Resp93	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	2	2	3.20	2	1	1	2	1.50	2	3	3	3	4	3.00	3	4	4	4	4	3.80
Resp94	3	3	3	4	3.25	2	4	3	2	5	5	3.20	3	5	5	5	4.50	4	4	5	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60
Resp95	3	1	2	3	2.25	4	3	3	4	5	3	3.80	5	3	5	3	4.00	4	4	3	3	3	3.50	2	3	2	3	2	2.40
Resp96	1	2	3	1	1.75	4	2	2	3	4	4	3.00	5	3	4	3	3.75	3	5	3	3	3	3.50	1	2	3	2	3	2.20
Resp97	3	4	2	2	2.75	5	4	5	4	4	4	4.40	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	3	4.00	4	3	3	3	3	3.20
Resp98	5	4	4	3	4.00	5	3	5	4	4	4	4.20	4	3	4	2	3.25	2	4	4	3	3	3.25	3	2	2	2	2	2.20
Resp99	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	1	1	3.20	3	1	1	4	2.25	3	3	3	3	3	3.00	1	1	1	1	1	1.00
Resp100	3	4	3	5	3.75	4	4	5	3	3	3	4.00	3	3	3	4	3.25	5	5	3	5	5	4.50	4	4	4	3	4	3.60

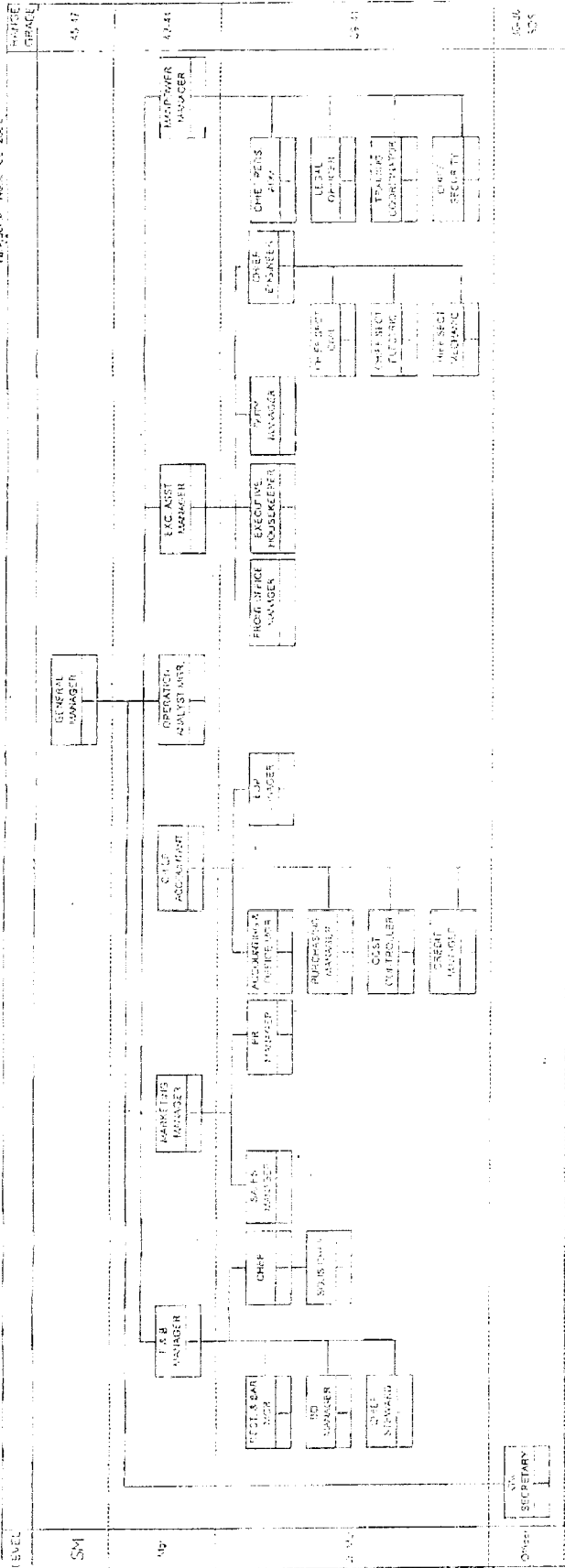
Total 376 366 385 363 372.5 372 367 362 367 349 363.4 370 354 356 367 361.8 374 370 365 359 367 371 353 347 360 358 563.6

rata2 3.76 3.66 3.9 3.63 3.725 3.72 3.67 3.6 3.67 3.49 3.634 3.7 3.54 3.56 3.67 3.618 3.74 3.7 3.65 3.59 3.67 3.71 3.53 3.47 3.6 3.58 5.636

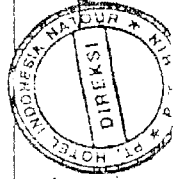


PT. HOTEL INDONESIA NATOUR
 INNA GARUDA

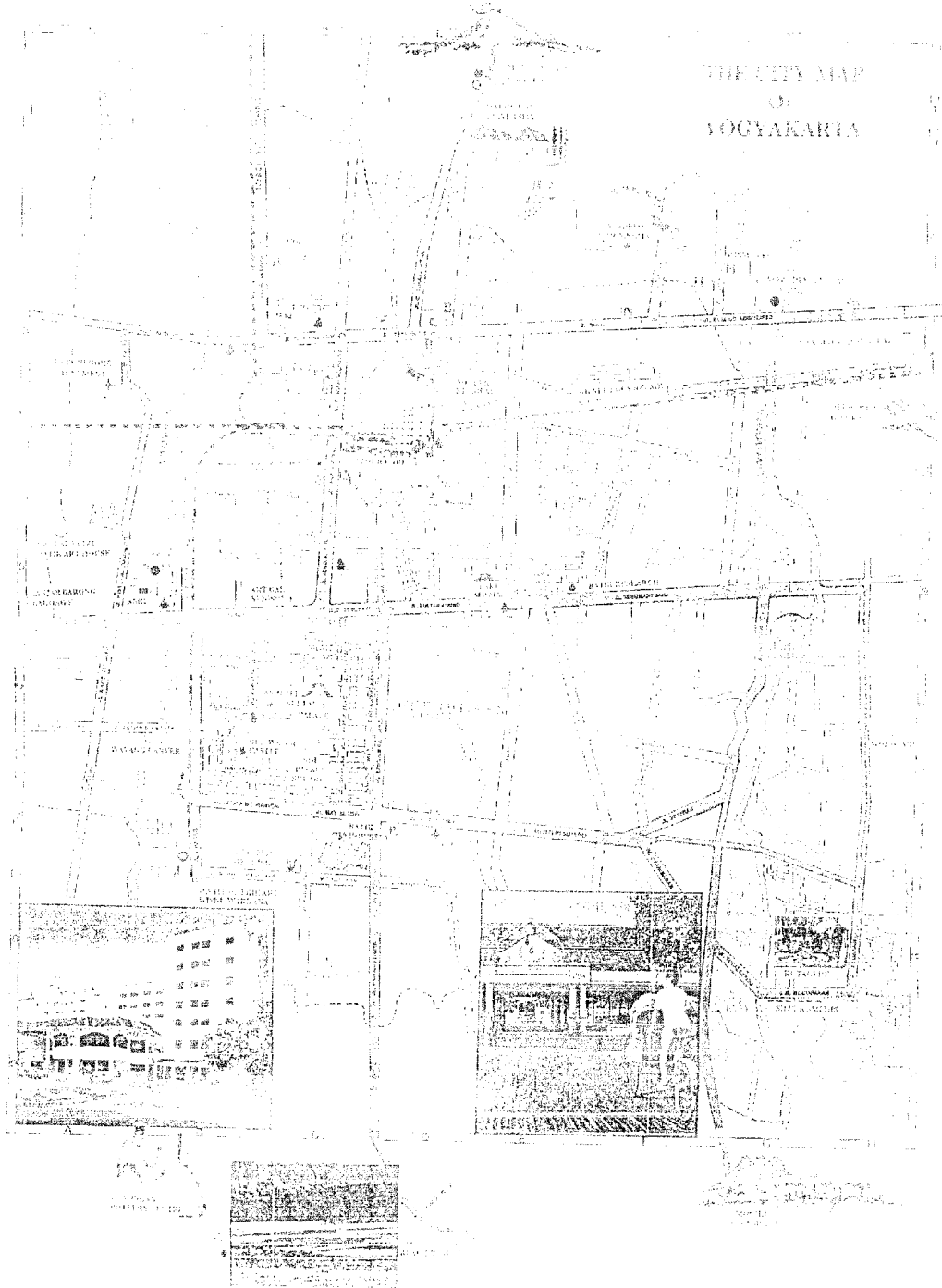
LAPORAN KELOMPOK (URERS)
 NO. 07 / 2019 / 1504110302
 Tanggal: 28 November 2022



PT. HOTEL INDONESIA NATOUR
 DIRECTOR
 BE AMI SUSILO
 Direktur



WELCOME TO YOGYAKARTA
AND LET THE NATURE GARDEN
TO BE
YOUR ULTIMATE CHOICE



SURAT KETERANGAN
NOMOR : KET/11 /062004

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kantor Cabang PT Jamsostek (Persero) D.I. Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama : Aryo Harimurti

Nomor Mahasiswa : 99311190

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Sarjana Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Telah melaksanakan Penelitian di Kantor Cabang PT. Jamsostek (Persero) D.I. Yogyakarta mulai tanggal 28 Januari - 25 Maret 2004 dengan judul " Analisa Deskriptif Kualitas Pelayanan Pada PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta "

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di : Yogyakarta
 Pada Tanggal : 14 Juni 2004


Drs Basuki Siswanta
 * KANTOR CABANG *
Kepala DI. YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN
NO. : 73/NG-TRN/S.KET/V/04

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N A M A : **FARIDA IRAWATI, SE**
NIP : **05846101**
JABATAN : **MANPOWER MANAGER**

menerangkan bahwa,

N A M A : **ARYO HARIMURTI**
NIM : **99311190**
JURUSAN : **MANAJEMEN**
PROGRAM : **SI**
SEKOLAH : **UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

Telah melaksanakan pengambilan data di Inna Garuda, mulai tanggal 28 Januari – 25
Maret 2004 dengan judul :

**“ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN PADA
PT. JAMSOSTEK (PERSERO) YOGYAKARTA”**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Mei 2004

Hormat kami,

MANPOWER DEPARTMENT
MANPOWER MANAGER,



FARIDA IRAWATI, SE
NIP. 05846101

Kepada Yth:

Saudara responden

Di tempat

Di tengah kesibukan saudara bekerja di kantor, kami mohon waktu sejenak untuk dapat sekiranya menyampaikan angket yang berisi beberapa pertanyaan yang nantinya akan saudara jawab.

Jawaban dari angket ini akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi kami yang berjudul:

**“ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN PADA PT.
JAMSOSTEK (Persero) YOGYAKARTA”.**

Untuk itu, jawaban saudara yang sebenarnya akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Tidak ada maksud apapun dari kami terhadap hasil jawaban saudara kecuali hanya untuk keperluan penyusunan skripsi semata.

Sebelumnya kami ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

Hormat kami,

Penulis

(Aryo Harimurti)

KUESIONER

Data Diri Anda

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang disediakan sesuai keadaan diri anda

- Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
- Usia anda saat ini
 - a. antara 16 – 25 tahun
 - b. antara 26 – 35 tahun
 - c. antara 36 – 45 tahun
 - d. lebih dari 46 tahun
- Tingkat Pendidikan
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Akademi
 - e. Sarjana
- Status Pekerjaan
 - a. Karyawan
 - b. Manager
 - c. Direktur
 - d. Lain-lain, sebutkan
- Pengeluaran anda perbulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - c. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
 - e. > Rp 2.500.000

II. Pada pertanyaan-pertanyaan berikut ini kami ingin mengetahui pendapat anda tentang jasa pelayanan dan fasilitas yang ada di PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta. Sejauh mana pendapat anda tentang karakteristik yang dimiliki oleh PT. Jamsostek (Persero) Yogyakarta yang digambarkan dalam masing-masing pernyataan berikut dibawah ini. Untuk melakukannya anda memiliki salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X).

SP = Sangat Penting

P = Penting

RR = Ragu-ragu

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

Dimensi	Kualitas Pelayanan	SP	P	RR	KP	TP
Tangibles	1. Penampilan staff dan karyawan (rapi dan menarik).					
	2. Penataan ruang					
	3. Kebersihan sarana dan prasarana					
	4. Kemudahan mencapai lokasi					
Reliability	5. Pengelolaan Prosedur Administrasi.					
	6. Pembayaran klaim tepat waktu					
	7. Kejelasan tentang biaya premi asuransi					
	8. Isi polis mudah dipahami					
	9. Informasi produk/jasa terbarunya					
Responsiveness	10. Karyawan memberitahu hak-hak konsumen					
	11. Kecepatan pelayanan dalam penyelesaian klaim					
	12. Ketelitian karyawan dalam penyelesaian klaim					
	13. Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen					
Assurance	14. Karyawan dapat dipercaya					
	15. Karyawan sopan dan ramah					
	16. Pengetahuan dan keahlian karyawan dalam bidang asuransi					
	17. Kemampuan komunikasi karyawan					
Empathy	18. Pengenalan konsumen tetap					
	19. Waktu operasi (jam buka) tepat waktu					
	20. Waktu tunggu dalam menerima jasa asuransi					
	21. Kenyamanan dan keamanan bertransaksi					
	22. Pemahaman karyawan akan keinginan khusus konsumen					