

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PROSES PELAYANAN DANA PENSIUN  
PT. TASPEN CABANG SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana



Disusun oleh :

Nama : Intan Sofia Puspita Ningrum  
Nomor Mahasiswa : 02 311 029  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2006**

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PROSES PELAYANAN DANA PENSIUN  
PT. TASPEN CABANG SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Intan Sofia Puspita Ningrum  
Nomor Mahasiswa : 02 311 029  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

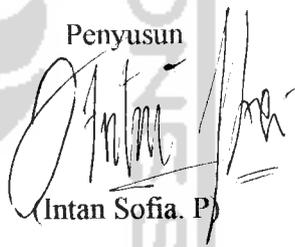
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Juni 2006

Penyusun

  
(Intan Sofia. P)

**EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PROSES PELAYANAN DANA PENSIUN  
PT.TASPEN CABANG SURAKARTA**

Nama : Intan Sofia Puspita Ningrum

Nomor Mahasiswa : 02311029

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



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

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Evaluasi Kepuasan konsumen Terhadap Proses Pelayanan Dana  
Pensiun PT. Taspen Cabang Surakarta**

Disusun Oleh: **INTAN SOFIA PUSPITANINGSRUM**  
Nomor mahasiswa: 02311029

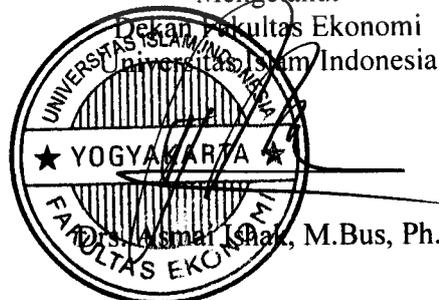
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM



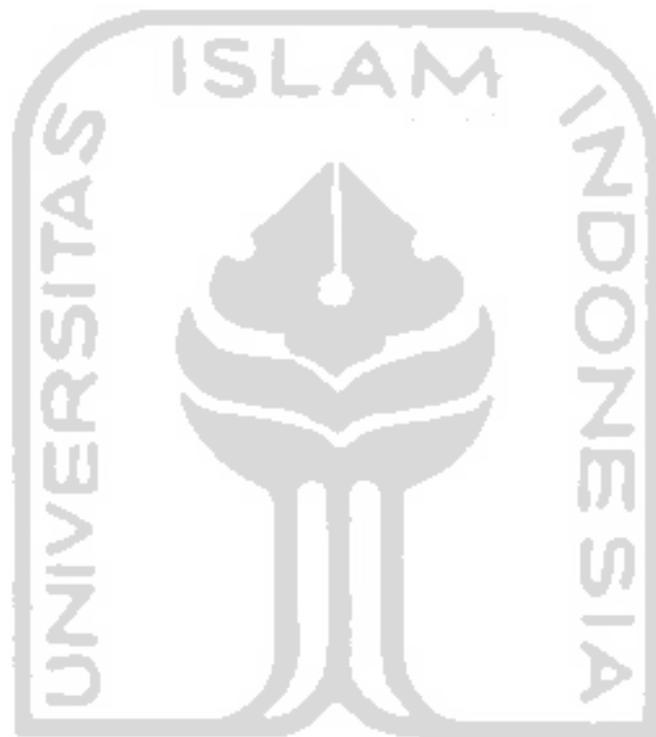
Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmar Isahak, M.Bus, Ph.D

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Karya kecil ini kusembahkan untuk ... ..*

- ◆ *Ayahanda dan Ibunda tercinta*
- ◆ *Kakakku tersayang*
- ◆ *Semua yang telah menyayangiku*
- ◆ *Almamaterku*

## MOTTO

*“ Yang lalu telah berlalu dan yang telah pergi telah mati. Jangan dipikirkan yang telah lalu, karena telah pergi dan selesai”*

*(La Tahzan)*

*“ Aku pasti akan menjadi yang terbaik bagimu, dan membuktikan aku mampu penuhi keinginanmu (Ayah dan Ibu tercinta) “*

*“ Biarkan masa depan itu hingga dia datang sendiri, dan jangan terlalu berkepentingan dengan hari esok, karena jika anda melakukan terbaik di hari ini maka hari esok juga akan baik”*

*(La Tahzan)*

*“Sungguh atas kehendak Allah semua terwujud tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah”*

*(Al Khafi, 18:30)*

*“Apapun yang akan kita lakukan awalilah dengan Bismillah dan sudahilah dengan Alhamdulillah”.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah SWT, karena hanya atas limpahan rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Proses Pelayanan Dana Pensiun PT. Taspen Cabang Surakarta”**.

Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka perkenankanlah apabila pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

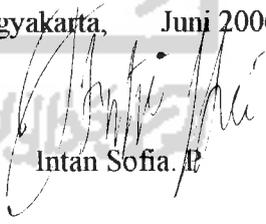
1. Bapak Drs. Asma'i Iskak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Nursya'bani Purnama., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sangat sabar telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Budi Sudjijono,MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.

4. Bapak Drs. Zaenal Arifin., M.Si Selaku Ketua Program Study Manajemen.
5. Seluruh dosen dan staff UII yang berjasa bagi pendidikan Aku selama ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang dengan segala ketulusan memberikan kasih sayang dan motivasi selama ini. Hanya ini yang bisa aku berikan.
7. Kakakku Via tersayang yang senantiasa mengisi hari-hariku dengan canda dan tawa.
8. Sepupu-sepuku tersayang.
9. Teman-temanku di PKP Cempaka Indah III
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dalam penelitian ini sangat penulis harapkan. Walaupun demikian penulis berharap bahwa hasil-hasil yang ada dalam skripsi ini akan memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi mereka yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juni 2006

  
Intan Sofia. P

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Definisi Operasional .....	5
I.3 Rumusan Masalah .....	6
I.4 Batasan Masalah .....	6
I.5 Tujuan Penelitian .....	8
I.6 Manfaat Penelitian .....	8
I.7 Hipotesis .....	9
I.8 Metode Penelitian .....	10
I.9 Metode Analisis Data .....	11

BAB II	KAJIAN PUSTAKA .....	12
II.1	Tinjauan Pustaka .....	12
II.1.1	Pengertian Operasional .....	12
II.1.2	Pengertian Kualitas .....	12
II.1.3	Pengertian Asuransi .....	14
II.1.4	Pengertian Biaya Pensiun .....	15
II.1.5	Segmen-Segmen Program Pensiun .....	16
II.1.6	Sistem Pendanaan Pensiun .....	16
II.2	Kepuasan Pelanggan .....	17
II.2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
II.2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
II.2.3	Strategi Kepuasan Pelanggan .....	27
II.3	Perilaku Konsumen .....	29
II.3.1	Definisi Perilaku Konsumen .....	29
II.3.2	Teori Perilaku Konsumen .....	31
II.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	34
II.4	Pengertian Jasa .....	38
II.5	Karakteristik Jasa .....	40
II.5.1	Penggolongan Jasa .....	43
II.5.2	Kualitas Pelayanan Jasa .....	44
II.5.3	Mengelola Kualitas Jasa .....	44
II.6	Kualitas Jasa .....	46

	II.6.1 Dimensi Kualitas Jasa .....	46
	II.6.2 Service Quality .....	47
	II.6.3 Gap Kualitas Jasa .....	55
	II.7 Hasil Penelitian Terdahulu .....	56
	II.8 Model Empiris/Kerangka Teoritis .....	59
	II.9 Hipotesa .....	60
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>61</b>
	III.1 Kondisi Umum Perusahaan .....	61
	III.1.1 Kegiatan Usaha .....	61
	III.1.2 Lokasi Penelitian .....	62
	III.1.3 Variabel Penelitian .....	63
	III.2 Struktur Organisasi .....	65
	III.3 Sejarah Perusahaan .....	76
	III.4 Visi dan Misi PT. Taspen (Persero) .....	82
	III.5 Tugas dan Fungsi PT. Taspen (Persero) .....	82
	III.6 Jenis-Jenis Program Taspen .....	83
	III.7 Syarat dan Cara Pengurusan Hak Peserta Taspen .....	88
	III.8 Aspek Produksi .....	90
<b>BAB IV</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>92</b>
	IV.1 Variabel Penelitian .....	92
	IV.2 Definisi Operasional Variabel .....	92
	IV.3 Populasi dan Sampel .....	94
	IV.3.1 Populasi .....	94

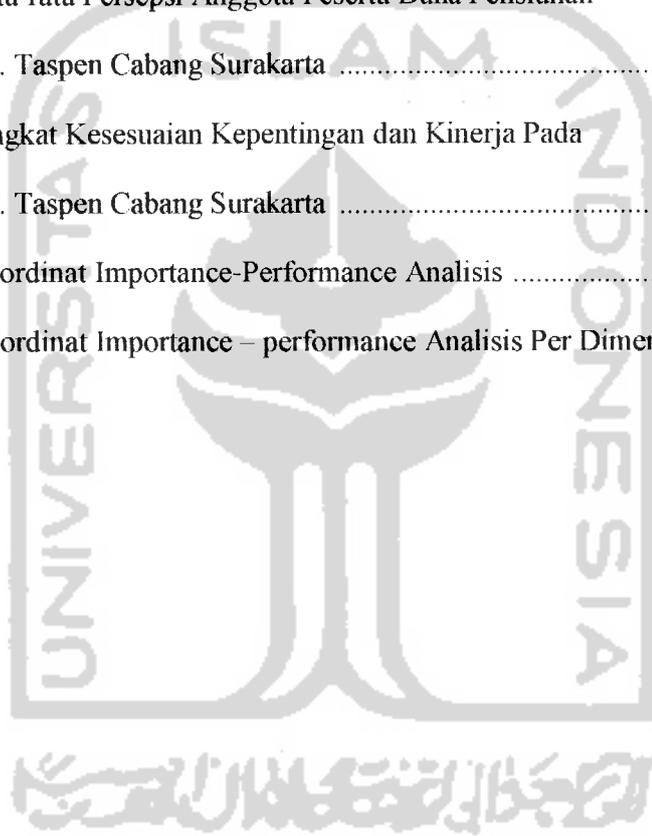
IV.3.2 Sampel .....	94
IV.4 Metode Pengumpulan Data .....	96
IV.5 Metode Analisis Data .....	99
IV.5.1 Analisis Kualitatif .....	100
IV.5.2 Analisis Kuantitatif .....	100
IV.6 Diagram Arus Data .....	105
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>106</b>
V.1 Uji Instrumen Penelitian .....	106
V.1.1 Uji Validitas .....	108
V.1.2 Uji Reliabilitas .....	109
V.2 Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja .....	110
V.3 Analisis Diagram Kartesius .....	113
V.4 Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi .....	123
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>127</b>
VI.1 Kesimpulan .....	127
VI.2 Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	24
Gambar 2.2	Pengaruh dari Dimensi Service Quality Terhadap Harapan Pelanggan dan Kenyataan yang diterimanya .....	48
Gambar 2.3	Total Quality Service .....	53
Gambar 2.4	Langkah-langkah Menghilangkan Gap .....	53
Gambar 2.5	Gap Kualitas Jasa .....	56
Gambar 2.6	Alur Kepuasan Konsumen .....	60
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. TASPEN (Persero) .....	65
Gambar 4.1	Diagram Kartesius .....	103
Gambar 4.2	Diagram Arus Data .....	105
Gambar 5.1	Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada PT. Taspen Cabang Surakarta .....	119
Gambar 5.2	Diagram Importance/Performance Matrik Kualitas Pelayanan Pada PT. Taspen Cabang Surakarta Per Dimensi .....	124

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas .....	108
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	109
Tabel 5.3	Kriteria Penilaian Kinerja dan Harapan pada Kualitas Pelayanan PT. Taspen Cabang Surakarta .....	111
Tabel 5.4	Rata-rata Persepsi Anggota Peserta Dana Pensiunan PT. Taspen Cabang Surakarta .....	111
Tabel 5.5	Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Pada PT. Taspen Cabang Surakarta .....	114
Tabel 5.6	Koordinat Importance-Performance Analisis .....	118
Tabel 5.7	Koordinat Importance – performance Analisis Per Dimensi ..	124



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era reformasi dan globalisasi yang sedang merambah Indonesia dewasa ini, semua komponen bangsa perlu menyadari bahwa dinamika sosial ekonomi makin cepat perkembangannya. Dunia bisnis dimana perusahaan sebagai organisasi perlu mengembangkan kemandiriannya dalam menjawab tantangan lingkungannya. Perusahaan sebagai organisasi harus mampu mengubah citra agar sesuai dengan kondisi dan situasi perkembangan dalam tuntutan masyarakat pada saat ini.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai kemandiriannya itu banyak ditentukan oleh manajer sebagai *decision maker* dengan mengubah visi dan misinya serta mampu mereposisi baik di bidang finansial, sumber daya manusia maupun iptek, sehingga organisasi perusahaan mampu menjadi perusahaan berkelas dunia atau *world class*.

Dalam dunia kerja, jaminan sosial atau *social security* sangat dibutuhkan sebagai salah satu antisipasi hidup masa depan. Untuk itu banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan asuransi dan salah satunya adalah PT. TASPEN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang asuransi sesuai PP No.25 Tahun 1981, yang berkewajiban menyelenggarakan program Tabungan Hari Tua (THT) bagi Pegawai Negeri Sipil pusat dan daerah otonom. Sejak 1 April

1989, PT. TASPEN (Persero) diberi tanggung jawab yang lebih besar oleh pemerintah dengan dilimpahkannya program pensiun yang sebelumnya dikelola oleh Kantor Perbendaharaan dan Kas Negara (KPKN) yang pada tahun lalu telah berubah menjadi Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN).

Melalui kedua program di atas PT. TASPEN (Persero) harus lebih berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja dan pelayanannya kepada peserta taspem dan penerima pensiun. Dengan UU No.11 Tahun 1969 PT. TASPEN (Persero) berkewajiban membayar dan mengadministrasikan penyelenggaraan program pensiun secara tepat dan benar, sehingga penerima pensiun dapat menikmati hari tuanya dengan baik karena merasa dihargai atas kerja kerasnya selama mereka bekerja dan mengabdikan kepada pemerintah.

Salah satu kewajiban PT. TASPEN (Persero) sebagai fakta pendukung penyelenggaraan kedua program Taspem adalah:

1. Mengadministrasikan data peserta Taspem yang masih aktif.
2. Mengadministrasikan setiap perubahan penghasilan Pegawai Negeri Sipil beserta perubahan data keluarga (suami/istri dan anak).
3. Mengadministrasikan data penerima pensiun (PNS, TNI, Pejabat Negara dan Veteran).
4. Mengadministrasikan setiap perubahan kantor bayar pensiun, perubahan keluarga penerima pensiun.

Guna menjalankan misi ini, seluruh jajaran PT. Taspen (Persero) memiliki komitmen bersama untuk selalu meningkatkan profesionalisme di bidang industri asuransi yaitu pengelolaan investasi atau keuangan, aktuarial, pelayanan peserta dan sistem informasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan peserta, sekaligus membantu menumbuhkembangkan industri asuransi dan keuangan nasional.

Dalam badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa seperti ini, kualitas pelayanan memang dirasakan sangat penting. Tugas utama perusahaan sendiri adalah menciptakan kondisi pelayanan yang baik yang dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dirumuskan Goeths dan Davis (1994) yaitu bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas yang baik berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa.

Untuk menyelenggarakan jaminan sosial bagi mereka yang bekerja relatif lebih mudah karena memiliki pendapatan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dan tidak membebani pemerintah. Namun acapkali terlewat dari perhatian pemerintah adalah bagaimana dengan orang-orang yang sudah melewati usia bekerja atau telah pensiun, dimana tetap ingin menjalankan hidup dengan baik. Guna tujuan tersebut, peranan dana pensiun yang dikururkan PT. TASPEN sangatlah dibutuhkan banyak orang.

Bila kita berbicara mengenai kepuasan pelanggan berarti kita bekerja mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi untuk menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktik bisnis sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan telah melakukan 4 hal penting dalam praktek bisnisnya, yaitu :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
3. Memahami strategi kualitas Layanan pelanggan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999, hal 239 yang mengemukakan bahwa untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pada umumnya, dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk atau layanan yang diperoleh.

Namun dalam hal ini pelayanan perusahaan dijadikan dasar dalam usaha memberikan kepuasan pada konsumen, sebab untuk memperoleh

kepuasan konsumen akan bereaksi terhadap produk, pelayanan dan segala atributnya.

Atas dasar pemikiran diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masalah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Surakarta, dengan judul penelitian : “EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PROSES PELAYANAN DANA PENSIUN PT. TASPEN (Persero) CABANG SURAKARTA”.

## **1.2. Definisi Operasional**

### **1. Atribut Produk**

Secara definitive atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar penelitian (Fandy Tjiptono, 1997, hal 103)

### **2. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Fandy Tjiptono, 1997, hal 24)

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat prosentase pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT. TASPEN ( Persero) Cabang Surakarta
2. Atribut manakah yang paling dominant dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan Pegawai Negeri di Indonesia.

### 1.4. Batasan Masalah

Melihat dengan pokok permasalahan yang ada, maka penulis dapat membatasi masalah pada evaluasi peningkatan kepuasan konsumen dan segala fasilitas yang mendukungnya guna membantu dan memperlancar kinerja perusahaan.

Pemilihan dan penetapan suatu kebijakan perusahaan berdasarkan pemikiran pemecahan masalah yang terjadi dan kemampuan staff untuk menerapkannya.

Dalam penelitian ini, untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan kebutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan jasa PT. TASPEN (Persero) Cabang Surakarta.

2. Ada 5 indikator kualitas pelayanan menurut Pasuraman, yaitu :

a. Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan untuk menepati janji-janji pelayanan secara tepat dan akurat. Aspek ini meliputi ketrampilan dan kecakapan dalam menjual dan melayani konsumen dengan memberikan kemudahan kerjasama dan ketekunan serta akurasi ketepatan.

b. Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap kebutuhan konsumen serta kesungguhan karyawan untuk membantu.

c. Keyakinan (assurance)

Yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan penciptaan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan berupa rasa aman, keramahan dan jaminan produk yang ditawarkan.

d. Perhatian (empathy)

Yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus kepada seorang konsumen secara individual yang bersifat pribadi

e. Bukti langsung (tangibles)

Yaitu penampilan dari fasilitas fisik yang meliputi peralatan dan perlengkapan ruang, interior bangunan, penampilan karyawan serta hal-hal lainnya yang dapat langsung diamati oleh konsumen dengan mudah.

3. Responden adalah para pelanggan yang menggunakan PT. TASPEN yang berada di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh peningkatan kualitas pelayanan dan reaksi konsumen yang meliputi pelayanan pengisian formulir, melengkapi administrasi hingga pengucuran dana pensiun.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berkualitas pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Surakarta.
3. Untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominant dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan manfaat dari THT (Program Tabungan Hari Tua) dan Dana Pensiun bagi kesejahteraan Pegawai Negeri.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan teori dan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah dan sebagai ajang untuk melakukan riset dan analisis dalam sebuah penelitian. Selain itu manfaat lebih dalam untuk mengetahui prosedur dan menetapkan kebijakan yang tepat guna kelancaran dan kemudahan kinerja perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan sebagai referensi dalam bidang operasional.

### 1.7. Hipotesis

Untuk memperkecil jangkauan kerja penelitian perlu adanya hipotesa. Hipotesa adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, jadi belum dapat dipastikan kebenarannya. Sebagai jawaban dari masalah yang diteliti diajukan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga adanya kepuasan pelanggan pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Surakarta.
2. Bahwa aspek ketanggapan (responsive) merupakan faktor kualitas pelayanan yang paling memuaskan.

### 1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan sebagai pedoman untuk memperoleh data yang tepat, dalam penerapannya ada beberapa cara pengumpulan data :

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, baik secara lisan maupun tertulis yang meliputi : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam hal ini menggunakan data sekunder antara lain diambil dari buku, majalah, surat kabar dan jurnal ekonomi.

Sedangkan data-data yang dikumpulkan terdiri atas :

##### a. Data umum, yaitu data yang berisikan gambaran umum perusahaan seperti :

- 1) Sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangannya.
- 2) Struktur organisasi
- 3) Personalia
- 4) Pemasaran
- 5) Operasional
- 6) Produksi

##### b. Data khusus

Data tentang kepuasan konsumen

### 1.9. Metode Analisis Data

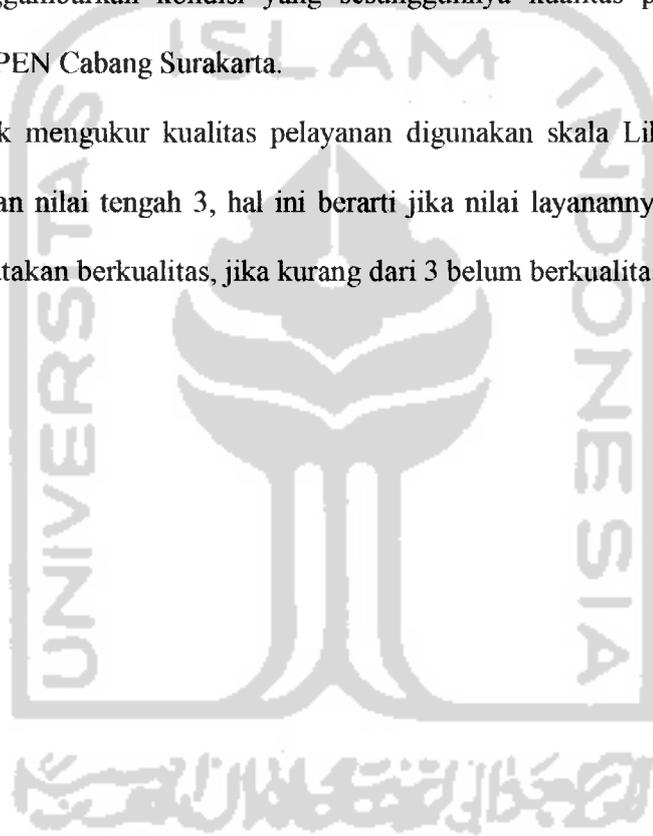
Metode analisis digunakan untuk membuktikan hipotesa secara eksak sehingga menghasilkan suatu pembuktian yang absolute terhadap dugaan.

Metode analisa yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan PT. TASPEN Cabang Surakarta.

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan skala Likert sampai 5 dengan nilai tengah 3, hal ini berarti jika nilai layanannya lebih dari 3 dinyatakan berkualitas, jika kurang dari 3 belum berkualitas.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **II.1. Tinjauan Teori**

##### **II.1.1 Pengertian Operasional**

Operasional merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menghadapi persaingan. Sebenarnya kegiatan operasional telah dilakukan jauh sebelum bagian-bagian kerja lainnya yang ditujukan sebagai dasar atau landasan kerja selanjutnya.

Berhasil tidaknya kegiatan operasional perusahaan tidak lepas dari kemampuan perusahaan memilih personil staffnya dan peluang yang tersedia. Sejak orang mengenal kegiatan operasional, banyak definisi operasional yang telah dikemukakan. Definisi-definisi tersebut tampaknya berbeda, tetapi sebenarnya mempunyai inti yang sama, yaitu: "Penarikan dan pengelolaan sumber-sumber (faktor) produksi untuk menghasilkan produk dan jasa".

##### **II.1.2 Pengertian Kualitas**

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai terutama dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasanya. Peserta dana pensiun akan puas terhadap pelayanan dan kinerja perusahaan yang berkualitas. Berikut beberapa pengertian kualitas dari beberapa ahli:

1. Menurut Edward Deming

Kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut terjadi karena yang berhak menentukan kualitas adalah konsumen.

2. Menurut Crosby

Kualitas adalah sebagai nilai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

3. Menurut Juran

Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas tersebut menjadi pemikiran dalam Total Quality Management (TQM) yang merupakan isu dalam dunia bisnis. Adapun yang terinspirasi terhadap pemikiran tersebut menambah munculnya pengertian kualitas lainnya, antara lain:

1. Menurut G. Davis

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi aspekasi/harapan.

Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya difokuskan pada produk akhir tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

2. Menurut David Garvin

- a. Trancelencial Approach

Kualitas adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan, dioperationalkan dan sulit diukur.

b. Product Based Approach

Kualitas adalah karakteristik/atribut yang dapat diukur.

c. User Based Approach

Kualitas adalah tergantung pada orang yang memandangnya, produk yang paling memuaskan adalah yang cocok dengan selera dan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. Manufacturing Based Approach

Kualitas adalah sesuatu yang sesuai dengan persyaratan dengan prosedur.

e. Value Based Approach

Kualitas adalah nilai dan harga yang bersifat relatif sehingga produk yang berkualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai (subyektif). Produk yang bernilai adalah yang paling tepat digunakan dan dibeli.

### II.1.3 Pengertian Asuransi

Menurut L. Atherm, asuransi adalah alat sosial yang menggabungkan resiko-resiko individu pada kelompok dengan menggunakan dana kelompok untuk membayar kerugian.

Menurut Commacla, asuransi adalah alat untuk mengurangi resiko dengan menggabungkan sejumlah unit yang menyebabkan kerugian guna mengumpulkan taksiran yang makin menjadi.

Menurut paham ekonomi, asuransi merupakan suatu lembaga keuangan sebab melalui asuransi dapat dihimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembukuan.

Menurut UU Perasuransi RI No.2 Tahun 1992, Pasal 1; Asuransi adalah perjanjian antara 2 belah pihak atau lebih dengan penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.

#### **II.1.4 Pengertian Biaya Pensiun**

Yang dimaksud dengan biaya pensiun adalah biaya-biaya yang terjadi yang akan digunakan untuk membayar karyawan apabila karyawan tersebut telah berhenti bekerja pada perusahaan/lembaga dengan memenuhi beberapa syarat-syarat tertentu.

Biaya pensiun ini harus diperlakukan dengan dasar waktu (*accrual basis*) dengan menggunakan cara yang digunakan oleh ahli-ahli penghitung pensiun (*actuarial method*).

Kewajiban membayar uang pensiun kepada karyawan tergantung pada tanggung jawab perusahaan/lembaga yang diatur dalam rencana pensiun yang sudah disetujui.

### II.1.5 Segmen-Segmen Program Pensiun

Program pensiun merupakan bagian dari program kesejahteraan pegawai pemberi kerja yang kompleks dan proses perencanaan dan pemeliharannya membutuhkan peran serta berbagai spesialis. Kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dapat dibagi dalam 3 kategori:

- a. Perencanaan dan pembentukan program
- b. Administrasi program
- c. Pengelolaan dana investasi program

Berdasarkan UU No.11 Tahun 1969 tentang pemberian pensiun Pegawai Negeri Sipil dan pensiun janda/duda PNS, peserta program pensiun adalah:

- a. PNS pusat
- b. Pegawai Negeri Sipil daerah otonom
- c. Pejabat negara
- d. Penerima pensiun TNI/POLRI (yang dipensiunkan sebelum 1 April 1989)

### II.1.6 Sistem Pendanaan Pensiun

Bagian terpenting dalam pengelolaan program pensiun adalah terletak pada aspek pengelolaan dananya yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan tata cara dari prosedur penyediaan, pengelolaan sampai dengan distribusi pembayaran kepada penerima pensiun. Pada dasarnya sistem pendanaan program pensiun dapat dibagi dalam 3 jenis, yaitu:

1. Sistem *pay as you go*
2. Sistem pendanaan penuh (*fully funded system*)
3. Sistem *current cost financing*

## II.2. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan secara umum adalah memberikan apa yang betul-betul mereka butuhkan dan inginkan. Bukan memberikan apa yang kita pikirkan untuk mereka.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Kepuasan secara definitive adalah sebagai berikut : (Philip Kotler, 1995, hal 46)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan perasaannya.

Day dalam Tse dan Wilton memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1997, hal 24)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*dis confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (work of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur dikemukakan oleh Garrin dalam Lovelock, 1994 dan Peadar dan Rowland, 1995 meliputi : (Fandy Tjiptono, 1997, hal 24)

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik atau pelengkap.
3. Keadaan (reability) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan pembelian dan pemakaian ulang.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk dan jasa terhadap panca indera.
8. kualitas yang dipersepsikan (persieved quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau beberapa faktor berikut :

1. Bukti langsung (tangible) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh peran staf, bebas dari bahaya resiko atau keraguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan biasa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk.

### **II.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et. al, 1996) :

a. **Pemrakarsa (initiator)**

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang tertentu.

b. **Pemberi pengaruh (influencer)**

Yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (decider)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

d. Pembeli (buyer)

Yaitu orang yang melakukan pembelian actual.

e. Pemakai (user)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian 5 tahapan, yaitu :

a. Mengenai Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Zeithaml dan Bitner (1996) mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima.

b. Pencarian alternative

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan didasari, seorang konsumen kemudian mencari alternative pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dasar darimana konsumen dapat mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu sumber-sumber internal (berdasarkan kebiasaan mengkonsumsi), sumber-sumber

kelompok atau individual (keluarga, teman, tetangga, dsb), sumber-sumber pemasaran (periklanan, tenaga penjualan, perantara dan pengemasan jasa), sumber-sumber publik (publisitas) dan sumber-sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternative

Setelah proses pengumpulan informasi dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternative-alternatif berdasar kepada apa yang telah dipelajarinya. Biasanya evaluasi alternative ini berdasarkan pada sejumlah atribut yang ditawarkan kepada konsumen, antara lain :

- 1) Pencarian kualitas (search quality), atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang, seperti harga, perasaan, kecocokan dan sebagainya.
- 2) Pengalaman kualitas (experience quality), atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.
- 3) Bukti kualitas (evidence quality), adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen yang mengevaluasinya meskipun mereka telah mengkonsumsinya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada Kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Dalam jasa, mungkin

bisa penurunan harapan yang semula dimiliki, namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu pengurangan resiko untuk meningkatkan strategi yang secara luas digunakan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

e. Perasaan setelah pembelian

Konsumen merasakan tingkat kepuasan/ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang/membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembelian yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bagus dalam Kotler, et. al, 1996)

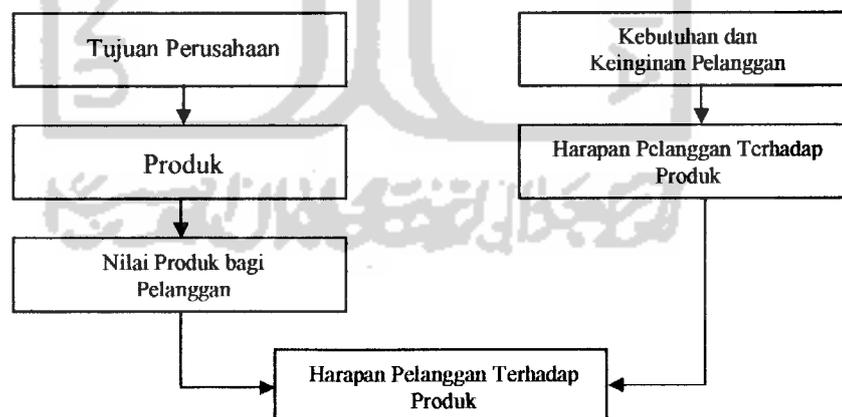
### II.2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan Day (dalam Tse and Wilton, 1989) menyatakan bahwa : Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya/norma kerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, et. al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau out com sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hal yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada kesamaan antara beberapa definisi tersebut mengenai elemen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau Keyakinan seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia rasakan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler, et. al, (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran Telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Informasi tersebut dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Survey kepuasan pelanggan.

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, Telepon maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode

ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1) Directly Reported Satisfaction

Pengukurannya dengan menyatakan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas pelanggannya

dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas.

2) Derived Satisfaction

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) Problem Analisis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Importance Performance Analysis

Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat pentingnya elemen tersebut. Disamping itu responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang sebagai ghost shopper untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut/pesaing.

d. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

### II.2.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schaars, 1991). Membangun kepuasan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Relationship Marketing (Mc. Kenna, 1991)

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (repeat business). Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk customer database (Goni, 1992), yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama

pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan sebagainya.

b. Strategi Superior Customer Service (Schnaars, 1991)

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini menunjukkan data yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta pelayanan yang superior.

c. Strategi Unconditional Guarantees (Hart, 1988)

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurna mutu produk dan jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan dalam hal pelanggan tidak puas

dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen.

Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Suatu garansi yang baik

harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu realitas dan dinyatakan secara spesifik, sederhana, komunikatif dan mudah dipahami, mudah diperoleh atau diterima pelanggan, tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang berlebihan, terpercaya baik reputasi perusahaan maupun tipe garansi itu sendiri, berfokus pada kepuasan pelanggan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien (Schnaars, 1991)

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses Penanganan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

### **II.3. Perilaku Konsumen**

#### **II.3.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang beranekaragam, baik itu menurut pendapatan, usia maupun tingkat pendidikannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen maupun perilaku pembeliannya yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa yang akan dibuat suatu metode pemasaran dan operational yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya yang akan dituju.

Sesuai dengan perkembangan perekonomian yang semakin meningkat, pada saat ini semakin banyak beredar produk atau jasa sejenis. Hal ini mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu sekali mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarnya yang dituju agar dapat dihasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan dari manusia, sehingga dengan mempelajari perilaku konsumen maka dalam hal ini sama dengan mempelajari kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang terbatas.

Adapun definisi dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah sebagai berikut: (Engel, J.F., Blackwell, R.D, dan Mini ard, PW., 1994 hal.3)

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”.

Dengan memperhatikan definisi diatas, maka nampak adanya dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisiknya yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa. Jadi dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen tidaklah menyangkut

kegiatan yang nampak jelas dan mudah diamati saja karena perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (over act) hanya merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan (demission proses). Mempelajari perilaku konsumen yang realistic tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, juga hal-hal yang sulit diamati yang selalu menyertai sikap pembelian. Seperti dimana konsumen membeli (where), bagaimana kebijaksanaannya (how often), dalam kondisi yang macam apa (what condition), barang-barang dan jasa yang dibeli.

### **11.3.2 Teori Perilaku Konsumen**

Dalam membeli barang dan jasa, Maksud utama dari konsumen adalah memuaskan kebutuhannya secara maksimal antara keinginan dan kebutuhan yang ingin dicapai adalah suatu perbedaan yang bersifat naluriah. Didalam memenuhi kebutuhan ini, khususnya dalam pelayanan jasa, dikaitkan dengan operasional, seorang manajer haruslah menentukan “basic needs” dari konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun berbagai macam faktor yang memenuhi mengapa seseorang membeli produk atau jasa tertentu.

Selain jenis produk dan jasa, ada faktor ekonomis, psikologis, sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan faktor perilaku dari seseorang. Berdasarkan pada kesadaran dan motif-motif

pembelian dapat dikelompokkan dalam beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu :

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberikan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya terhadap suatu produk tertentu.

Berangkat dari pengelompokan motif pembelian diatas, untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam pembelian perlulah mempelajari teori-teori sebagai berikut :

Teori perilaku konsumen ada 4, yaitu :

1) Teori Ekonomi Mikro

Pada prinsipnya teori ini mengemukakan bahwa manusia dalam melakukan tindakan didorong oleh kepentingan sendiri dengan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan untung ruginya. Teori ini didasarkan atas asumsi sebagai berikut :

- a) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b) Konsumen mempunyai beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Konsumen selalu bertindak rational.

## 2) Teori Psikologis

Secara garis besar teori ini dibagi-bagi dalam 2 bagian, yaitu :

- Teori belajar (learning theory)
- Teori psikoanalitis (psycho analytic theory)

Teori psikologis ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan dalam menganalisa perilaku konsumen.

## 3) Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Disini ditegaskan bahwa manusia dipandang sebagai “sosial animal” yang menyesuaikan diri dengan lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Sehingga dalam teori ini analisa perilaku diarahkan pada kegiatan kelompok seperti teman, keluarga, teman kerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

## 4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kelompok

yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

Dengan mengetahui teori-teori perilaku konsumen tersebut maka bila dikaitkan dengan manajemen pemasaran dan operasional, nantinya bisa diketahui akibat yang ditimbulkan faktor ekonomi mikro, psikologis, sosiologis dan antropologis terhadap perilaku konsumen.

### **II.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadakan pembelian atau penggunaan terhadap produk barang atau jasa ada dua faktor, yaitu : (Philip Kotler, 1995, hal 231).

#### **a. Faktor Ektern**

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia tinggal. Seseorang yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda pula. Faktor ini meliputi :

##### **1) Kebudayaan (culture)**

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dari pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan meliputi : sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, mata pencaharian

hidup sistem teknologi, yang kesemuanya itu akan mempengaruhi perilaku pembeli.

2) Kebudayaan khusus (sub culture)

Dalam suatu masyarakat besar kemungkinan anggota banyak dan menempati banyak perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang daerah tersebut. Dengan demikian perilaku pembeli yang kebudayaannya berbeda, maka akan berbeda pula perilaku pembelinya.

3) Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian. Pada pokoknya masyarakat dapat kita kelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

- Golongan atas, yang termasuk kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- Golongan menengah, yang termasuk kelas ini antara lain : karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah
- Golongan rendah , yang termasuk kedalam golongan ini antara lain : buruh-buruh Pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Dasar yang dipakai dalam pembagian kelas sosial ini sifatnya relatif berdasarkan tingkat pendapatan, macam perusahaan dan lokasi tempat tinggal.

## 4) Keluarga

dalam suatu keluarga mempunyai anggota yang masing-masing anggota mempunyai hak yang berbeda dalam membeli sesuatu. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran dan operational perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut :

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- Siapa yang membuat keputusan
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa yang memakai produk dan jasa

Mengenai siapa yang melakukan pembelian akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga dan promosinya.

## b. Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat mempengaruhi sekali terhadap perilaku pembelian yang terdiri atas :

## 1) Motivasi

Yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan tertentu. Sedangkan motif-motif yang melatarbelakangi suatu kejadian manusia

untuk mencapai tujuan tertentu yang dibedakan sebagai berikut :

- Physiological (kebutuhan-kebutuhan yang bersifat biologis)
- Social needs (kebutuhan-kebutuhan sosial)
- Esteem needs (kebutuhan akan harga diri)
- Self actualization (ingin berbuat yang lebih baik)

## 2) Pengamatan

Yaitu suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Dalam hal ini pengalaman memiliki pengaruh yang besar terhadap pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman ini diperoleh dari semua kejadian dimasa lampau bahkan dapat dipelajari, dari pengalaman yang didapat, individu dapat berperilaku sesuai dengan pengalaman yang diperoleh.

## 3) Sikap

Sikap ini sangat penting karena keadaan mudah terpengaruh dalam memberikan tanggapan rangsangan lingkungan. Jika dalam hal ini obyeknya kita kaitkan pada suatu produk, maka kan terjadi tanggapan menerima atau menolak produk tersebut.

#### 4) Kepribadian

Merupakan suatu pola dari sifat menentukan tanggapan serta cara untuk bertingkah laku yang cukup konsisten sehingga dapat dilihat serta dijelaskan oleh orang lain. Dan sikap inilah yang sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berperilaku.

### II.4 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini :

#### a. Kotler merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada produk fisik”<sup>1</sup>

#### b. Leonard L. Berry seperti dikutip oleh Zeithml dan Bitner mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktifitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangible”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Penerbit PT. Prenhallindo Jakarta, 1997. hal 476

<sup>2</sup> Zeithml dan Bitner, Service Marketing, Mc Graw-Hill (International Editions), 1996 hal 5

Walaupun demikian, menurut mereka wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangible atau berupa materi-materi instruktural yang tangible untuk melakukan training karyawan.

- a. Dalam rumusan agak mirip dengan definisi Kotler, Andrian Payne (1993, 6) merumuskan jasa sebagai berikut :

“Aktifitas ekonomi mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dari produksi suatu jasa bisa saja atau juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”<sup>3</sup>

- b. R.G. Mudrick, dkk (1990, 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“Barang adalah suatu obyek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa lebih mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Andrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, 1993. hal 6

<sup>4</sup> RG. Mudrick, dkk. *Service Operational Management*, Allyn and Bacon, 1990, hal 4

## II.5 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari kalangan pengusaha, karena semakin banyak jumlah pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk jasa dan adanya persaingan yang ketat diantara penghasil jasa.

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang Membedakan dengan barang.

Karakteristik tersebut meliputi :

a. Intangibility (ketidaknyataan)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Erris dan Cox, 1988), yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Inseparability (keadaan tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Variability (keragaman)

Jasa Bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized outputnya, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang

ditimbulkan jadi lebih meningkat. Walaupun demikian, investasi dalam jasa biasanya membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan yang setia dan mendongkrak penjualan.

Menurut Gronroos kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

#### 1. Technical quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Pasuraman, et. Al Technical Quality dapat diperinci lagi menjadi :

- a. Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- c. Credence quality, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya 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 perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menikmati kualitas. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

### **II.5.1. Penggolongan Jasa**

Jasa digolongkan kedalam dua golongan besar secara umum.

#### **2. Jasa Industri (industrial service)**

Jasa industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, yang diterima didalamnya antara lain industri pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan dan sebagainya.

#### **3. Jasa Konsumen (customer service)**

Jasa konsumen banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan barang, jasa konsumsi dapat dibagi dalam 3 golongan, yaitu :

##### **a. Jasa convenient (convenience service)**

Jasa convenient adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal (misalnya jasa reparasi, potong rambut).

- b. Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi (misalnya jasa Bengkel mobil, rumah sakit)
- c. Jasa special (specialty service)

Jasa special adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (jasa pengacara, akuntan).

#### **II.5.2. Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

#### **II.5.3. Mengelola Kualitas Jasa**

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari

pesainginya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zeithamal dan Bitner mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standart.

4. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi jika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsinya yang keliru mengenai kualitas jasa.

5. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

## **II.6 Kualitas Jasa**

### **II.6.1. Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Pasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor itu meliputi (Fandy Tjiptono, 1997, P. 22) :

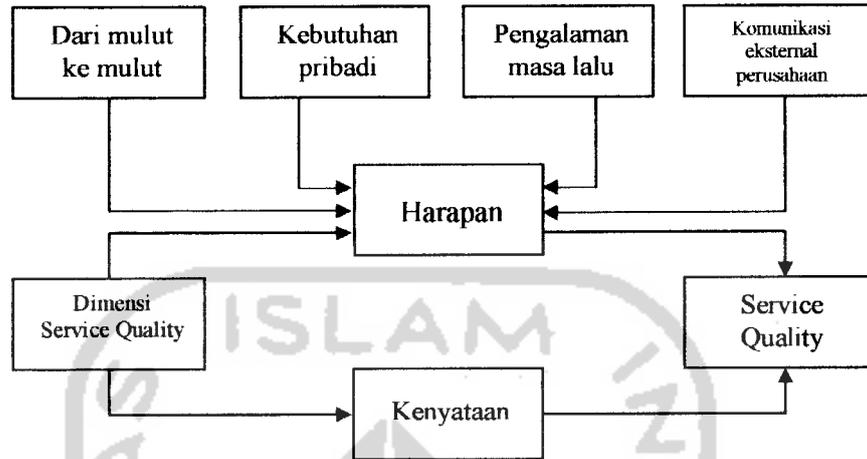
- a. Reliability, mencakup dua hal pokok yang konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
- b. Responsiveness, yaitu kemajuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Competence, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

- d. Access, meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui. Dalam hal ini meliputi lokasi, sarana dan keramahan, waktu tunggu yang tidak terlalu lama.
- e. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personal.
- f. Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi secara fisik, financial dan kerahasiaan.
- i. Understanding/knowning the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan, pakaian yang dipakai oleh karyawan.

#### **II.6.2. Service Quality**

Service quality dari suatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Harapan konsumen tersebut biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (word of mouth), kebutuhan pribadi, pengalaman dari

masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan (Budi W. Soetjipto, 1997; 14).



Gambar 2.2  
Pengaruh dari Dimensi Service Quality terhadap Harapan Pelanggan dan kenyataan yang diterima

Dari sudut pandang service quality tersebut ada 2 aspek khusus yang sangat penting, yaitu (Curt W. Reinman, 1990; 34) :

a. Customer Driven Quality

Dalam penentuan kualitas suatu barang ataupun jasa konsumen mempunyai peranan yang cukup penting. Semua atribut dari produk dan jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada tercapainya kepuasan konsumen akan selalu berada dalam jalur sistem kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan

pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jasa dari suatu perusahaan. Disini mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan Keyakinan konsumen akan produk yang diberikan mampu membawa pada kesetiaan konsumen pada perusahaan (loyalitas konsumen). Pada konsep tersebut tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan saja yang menjadi pertimbangan dasarnya, tetapi juga apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, respon-respon dari konsumen kepada perusahaan.

b. Customer Relationship Management

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan karyawan-karyawan yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

Ada beberapa alternative pendekatan bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen. Namun diantara banyak alternative pendekatan yang ada terdapat dua pendekatan yang cukup populer dan menarik perhatian banyak kalangan di dunia bisnis. Adapun pendekatan tersebut adalah : (A)

Pendekatan yang dikembangkan oleh praktisi bisnis dan manajemen Amerika Serikat bernama Karl Albrecht yang disebut Service Triangel, dan (B) Total Quality Service, (C) Pendekatan yang dikembangkan oleh trio Akademisi AS juga yaitu A. Parasuraman Leonard, L. Berry dan Valeria A. Zeithaml yang disebut Conceptual Model of Service Quality.

#### A. Service Triangel (Segitiga Layanan)

Adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 elemen yaitu service strategy (strategi layanan), service people (sumber daya manusia yang memberikan layanan) dan service system (sistem layanan) dengan pelanggan sebagai titik pusat.

#### B. Total Quality Service (Layanan Mutu Terpadu)

Adalah suatu keadaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para stakeholder-nya (pelanggan, pemilik dan karyawan), pada dasarnya total quality service ini merupakan penjabaran dari segitiga layanan diatas yang mempunyai 5 elemen yang saling terkait satu sama lain :

1. Market and Customer Research (Riset Pasar atau Pelanggan)

Riset ini dilakukan untuk Meneliti kondisi pasar dimana perusahaan yang bersangkutan berencana untuk beroperasi didalamnya yang meliputi identifikasi, segmen pasar, analisis, demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kebutuhan-kebutuhan yang ada di pasar.

## 2. Strategi Formulation (Perumusan Strategi)

Yaitu suatu proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah ada dan meraih pelanggan-pelanggan baru. Untuk mendapatkan hasil perumusan yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam pihak perusahaan, pendekatan strategik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan-persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi metodologis dan struktur organisasi yang memenuhi permintaan para pelanggan serta reposisi perusahaan.

## 3. Education, Training and communication (Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi)

Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan, SDM dari suatu perusahaan haruslah juga berkualitas, sehingga perlu adanya pendidikan dan

pelatihan guna mengembangkan dan meningkatkan mutu SDM yang ada, sedangkan peran komunikasi disini adalah sebagai alat pendistribusian informasi ke setiap individu di perusahaan.

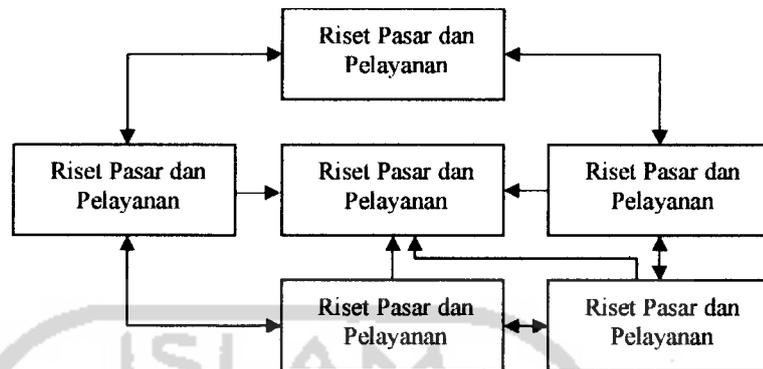
#### 4. Proses Improvement (Penyempurnaan Proses)

Merupakan usaha-usaha di seluruh tingkatan pada perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi kuat.

#### 5. Assessment, Measurement and Feedback (Penilaian atau Pengukuran dan Umpan Balik).

Hasil dari penilaian kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan dan bagaimana cara memperbaiki.

Hubungan elemen-elemen diatas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3.  
Total Quality Service

### C. Conceptual Model of Quality Service

Dalam model ini terdapat 5 gaps (kesenjangan) yang menyebabkan perusahaan tidak memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen/pelanggan, sehingga diperlukan suatu cara untuk menghilangkan gaps tersebut, yaitu dengan cara :

Langkah-langkah :



Gambar 2.4  
Langkah-langkah Menghilangkan Gap

Langkah awal yang harus diambil perusahaan dalam menghilangkan gaps adalah berusaha untuk menciptakan Kepemimpinan yang efektif karena pemimpin dalam hal ini adalah manajemen puncak merupakan motor penggerak dalam pelaksanaan visi dan misi perusahaan, pelaksanaan operasional perusahaan yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan tanpa adanya bimbingan dan arahan dari pihak manajemen puncak akan sulit untuk melakukan semua itu.

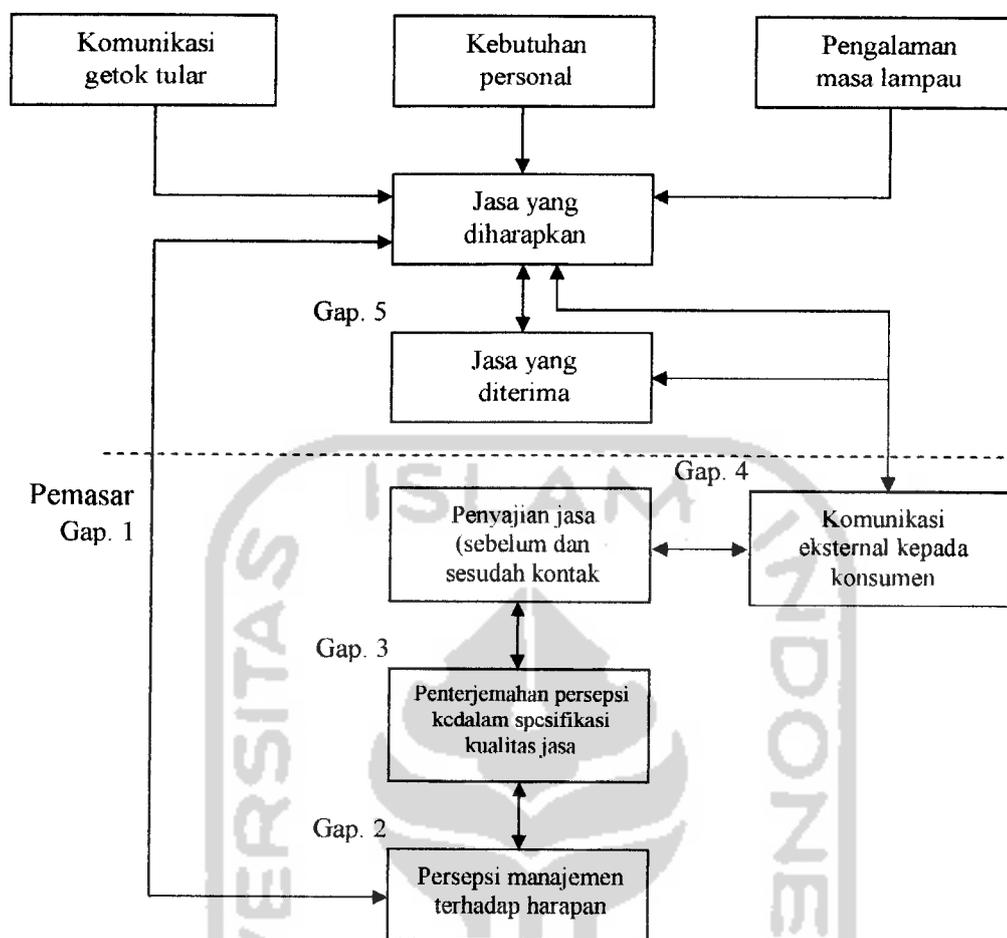
Langkah kedua yang dilakukan adalah perlunya sistem informasi layanan yang mampu menyediakan data-data dan informasi yang relevan dan tepat guna. Pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan selain itu sistem informasi layanan yang efektif diharapkan mampu menampung keinginan dan harapan para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan kualitas pelayanan, memberikan umpan balik bagi perbaikan kualitas pelayanan sekaligus dapat memberikan alternative tolak ukur kualitas pelayanan.

Langkah ketiga adalah merumuskan strategi layanan perusahaan. Strategi ini memberikan pedoman atau petunjuk bagi para karyawan dalam usahanya untuk mencapai tujuan

perusahaan yaitu memberikan layanan dengan kualitas tinggi. Strategi layanan harus dapat dimengerti dan memotivasi seluruh karyawan perusahaan, selain itu strategi layanan dituntut untuk dapat memberikan tanda kepada pihak manajemen perusahaan tentang layanan-layanan yang masih perlu ditingkatkan.

### 11.6.3. Gap Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila penyampaian jasa sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologi konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya, tidak jarang memainkan perannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan.



Gambar 2.5  
Gap Kualitas Jasa

## II.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu pada PT. TASPEN yang saya amati cukup relevan, antara lain :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gani Wijayanti (00.2597) STIE ST.PIGNATELLI SURAKARTA yang telah menguji pengaruh perubahan sistem pembayaran dana pensiun pertama pada kinerja perusahaan.

Dan didapatkan hasil penelitian bahwa :

Secara simultan, kegiatan perubahan sistem pembayaran dana pensiun yang telah dilakukan tidak terlalu mempengaruhi kinerja, karena pada saat itu perusahaan hanya fokus pada proses pelayanan dan peningkatan kualitas. Namun sistem perbaikan pada pembayaran tersebut mampu meminimalkan adanya proses penyelewengan transaksi sehingga membantu sedikit banyak dalam pelayanan pembayaran dana pensiun.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bety Yuliana (023009) dari Akademi Sekretaris dan Manajemen Indonesia (ASMI) Solo yang menganalisis pengaruh kebijakan terhadap kegiatan administrasi keuangan pada PT. TASPEN.

Kebijakan perusahaan dalam hal ini PT. TASPEN yang mengutamakan pelayanan dan pelengkapan fasilitas berpengaruh pada sikap dan cara karyawan dalam melayani konsumennya. Selain itu kegiatan administrasi lebih mudah dan meminimalkan terjadinya kesalahan dalam proses administrasi keuangan.

3. Penelitian oleh Linda Hapsari (030901030106) dan Pandi Handoyo (030801030086) dari IMKI Surakarta yang menganalisa pengaruh atribut jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. TASPEN.

Variabel independent yang digunakan adalah atribut-atribut produk dan pelayanan PT. TASPEN, yaitu :

- a. Fasilitas, adalah segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi kenyamanan konsumen. Fasilitas ini dapat diukur oleh konsumen melalui :
- 2) Peralatan dan perlengkapan yang disediakan, seperti AC, bangku dan kursi yang nyaman, pesawat TV, dll.
  - 3) Kondisi kantor yang fleksibel, menyangkut kenyamanan, Keamanan dan ketenangan
  - 4) Kondisi tempat parkir yang luas, aman hingga mampu menampung konsumen pada waktu-waktu tertentu, seperti saat pembayaran dana pensiun awal bulan.
- b. Pelayanan, merupakan suatu sikap/cara karyawan dalam melayani konsumen/pelanggannya. Dalam hal ini menyangkut kepuasan konsumen dalam hal-hal yang berhubungan dengan :
- 1) Layanan dari petugas front office dan receptionis
  - 2) Layanan dari administrasi yang berikan keterangan
  - 3) Layanan pemberian keluhan dari konsumen

Dari variabel Dependennya adalah berupa kepuasan konsumen pada pemberian jasa Layanan PT. TASPEN. Kepuasan konsumen adalah rasa puas konsumen pada saat menggunakan dan menikmati layanan serta fasilitas yang diberikan.

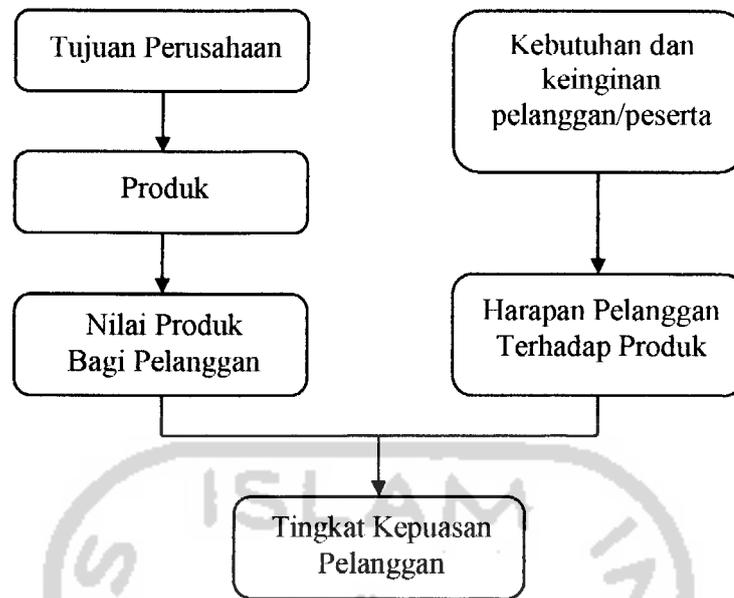
## II.8 Model Empiris/Kerangka Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan pada halaman sebelumnya, harus menjadi acuan utama dalam menerapkan kegiatan operasional yang tepat pada pengambilan kebijakan perusahaan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi pada kualitas dan atribut yang telah didapatnya.

Disebutkan juga dalam stimulus-respon bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek dan pelayanan yang menyenangkan, sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan yang diperolehnya tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, hal.48)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan/peserta dana pensiun akan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan telah terpenuhi, seperti tertera pada diagram konsep kepuasan pelanggan berikut:



Gambar. 2.6. Alur Kepuasan Pelanggan

### 11.9 Hipotesa

Ada hubungan positif dan signifikan dari atribut produk dan pelayanan terhadap peserta dana pensiun yang meliputi: umur, kesehatan, beban tanggungan dan jabatan terakhir.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Untuk mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berurutan adalah variabel penelitian populasi, sampel dan pengambilan sampel, pengumpulan data dan metode analisis data dengan penjelasannya.

#### **III.1 Kondisi Umum Perusahaan**

##### **III.1.1 Kegiatan Usaha**

Kegiatan utama dari PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta adalah menyelenggarakan pembayaran Tabungan Hari Tua dan pensiun pada pesertanya. PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta sebagai pengelola senantiasa mengembangkan motto tepat orang, tepat jumlah, tepat tempat dan tepat waktu dan sikap sopan, sabar, manusiawi, mudah dan sederhana yang ditingkatkan dalam mutu pelayanan melalui peningkatan kinerja, maka bagi peserta program Taspen di daerah diberikan pelayanan melalui cek pos atau rekening bank yang ditunjuk sebagai kantor bayar mitra kerja PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta.

Saat ini PT. Taspen (Persero) memiliki 2.300 orang karyawan yang tersebar diseluruh Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya PT.

Taspen (Persero) memberlakukan sistem lima hari kerja dengan jadwal jam kerja sebagai berikut :

1. Hari biasa yaitu Senin sampai dengan Kamis

Pukul 07.45 sampai dengan pukul 16.30 masuk

Pukul 12.00 sampai dengan pukul 12.45 istirahat

2. Hari Jumat

Pukul 07.00 sampai dengan pukul 07.30 senam

Pukul 07.45 sampai dengan pukul 16.30 masuk

Pukul 11.30 sampai dengan pukul 13.30 istirahat.

### III.1.2 Lokasi Penelitian

PT. Taspen (Persero) yang berada di Surakarta beralamat di Jl. Veteran No.365 Surakarta 57155, suatu lokasi yang sangat strategis di pusat kota Surakarta, mudah dijangkau oleh peserta program Taspen sehingga pelayanannya dapat dilakukan dengan optimal.

PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta sebagai Badan Usaha Milik Negara dikoordinasikan oleh Kantor Cabang Utama Semarang dipercaya untuk melayani peserta Taspen yang berdomisili di Karesidenan Surakarta, meliputi wilayah sebagai berikut :

- a. Kabupaten Boyolali
- b. Kabupaten Karanganyar
- c. Kabupaten Klaten
- d. Kabupaten Sragen

- e. Kabupaten Sukoharjo
- f. Kotamadya Surakarta
- g. Kabupaten Wonogiri

### III.1.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Suatu variabel merupakan symbol yang diberi angka atau nilai. Nilai angka yang diberikan kepada suatu variabel didasarkan pada ciri-ciri variabel tersebut.

Dalam hal ini variabel independent (variabel pengaruh) yang diyakini oleh konsumen untuk memperoleh dana pensiun itu sendiri, diantaranya adalah :

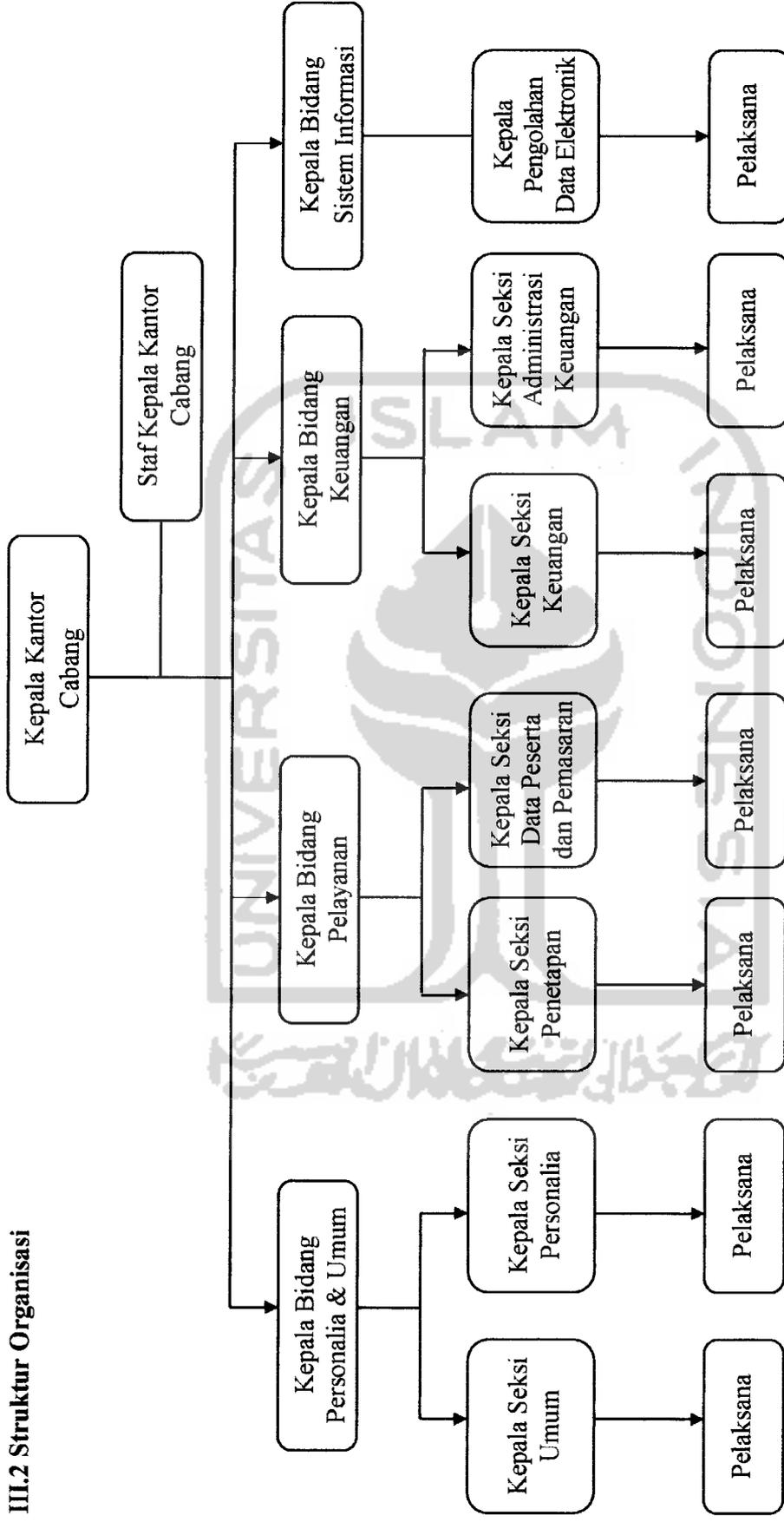
- a. Fasilitas, adalah sarana dan prasarana pelengkap yang dapat memberikan kemudahan melakukan pemrosesan dana pensiun
- b. Layanan, adalah suatu sikap atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan PT. TASPEN dalam melayani konsumennya untuk pemenuhan kepuasan konsumen dengan selalu melakukan peningkatan kualitas dan produktifitas.

Dan variabel dependen (variabel terpengaruh) dalam hal ini adalah kepuasan, yaitu respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, antara lain :

- a. Kepuasan konsumen
- b. Kualitas pelayanan, yang meliputi :
  - 1. Ketanggapan (responsive)
  - 2. Keandalan (reliability)
  - 3. Jaminan (assurance)
  - 4. Perhatian (empathy)
  - 5. Bukti langsung (tangibles)



### III.2 Struktur Organisasi



**Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Taspen (Persero)**  
 Sumber: Struktur Organisasi PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing jabatan sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Kepala cabang mempunyai tugas, wewenang dan tanggungjawab :

Membantu Direksi serta bertanggungjawab atas pelaksanaan seluruh kegiatan operasional di kantor cabang.

- a. Bertindak untuk dan atas dasar nama Direksi dalam melaksanakan operasional kantor cabang serta mengikat kantor cabang dengan pihak lain atas persetujuan Direksi PT. Taspen (Persero).
- b. Membantu menjabarkan kebijakan perusahaan yang menyangkut kegiatan kantor cabang.
- c. Memberikan pengarahan serta pembinaan kepada jajaran dibawahnya yang menjadi tanggungjawabnya.
- d. Bertanggungjawab terhadap pembinaan usaha kecil dan Koperasi di unit kerjanya.
- e. Bertindak atas nama Direksi, selaku manajemen kantor cabang melaksanakan tugas yang dapat mendukung sistem mutu pelayanan demi kepuasan peserta Taspen.
- f. Bertanggungjawab terhadap Penyelesaian dan pencatatan identifikasi masalah yang berkaitan dengan mutu.
- g. Melaksanakan tugas atau kebijaksanaan lain yang dibebankan oleh direksi.

- h. Bertanggungjawab atas penilaian, pembinaan, dan peningkatan mutu pegawai yang berada di unit kerjanya.

2. Kepala Bidang Pelayanan

Adapun tugas dan wewenang serta tanggungjawab Kepala Bidang pelayanan adalah :

- a. Membantu Kepala cabang serta bertanggungjawab atas pelaksanaan seluruh kegiatan bidang pelayanan
- b. Merencanakan dan mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan pelayanan dan pemasaran
- c. Mengkoordinasikan kegiatan pengumpulan , pengolahan dan Penyajian data peserta program Taspen.
- d. Menyetujui keabsahan dan pembayaran manfaat claim yang diajukan
- e. Menyetujui besarnya tagihan premi peserta program Taspen
- f. Melaksanakan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, memverifikasi dan melaporkan kepada manajemen kantor cabang
- g. Bertanggungjawab atas terselenggaranya kegiatan bidang pelayanan
- h. Bertanggungjawab dan menindaklanjuti terhadap keluhan pelayanan yang diterima dengan tindakan koreksi dan pencegahan guna memperbaiki mutu pelayanan.
- i. Bertanggungjawab atas penilaian pembinaan dan peningkatan mutu karyawan yang dibawahinya.

### 3. Kepala Bidang Personalia dan Umum

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab antara lain :

- a. Membantu kepala kantor cabang serta bertanggungjawab atas pelaksanaan seluruh bidang personalia dan umum
- b. Mengkoordinasikan kegiatan bidang personalia dan umum.
- c. Merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pengadaan barang dan jasa serta pendistribusiannya ke unit-unit kerja di lingkungan kantor cabang sesuai kebudayaan.
- d. Mengkoordinasikan kegiatan kesekretariatan, kehumasan dan keamanan, kearsipan, pendidikan dan latihan serta non kedinasan lainnya.
- e. Menyetujui daftar gaji dan kompensasi lainnya serta Penyelesaian kewajiban Pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Melaksanakan kegiatan pembinaan dan administrasi atas usaha kecil dan Koperasi di wilayahnya.
- g. Melaksanakan Kualifikasi rekaan terhadap rekaan baru dan dimasukkan dalam daftar rekaan mampu.
- h. Melaksanakan dokumen terhadap seluruh kegiatan sistem mutu yang telah disepakati.
- i. Melaksanakan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan melaporkan kepada manajer kantor cabang
- j. Bertanggungjawab atas terselenggaranya kegiatan bidang personalia dan umum

- k. Bertanggungjawab dan menindaklanjuti terhadap keluhan pelayanan yang diterima dengan tindakan koreksi dan Pencegahan guna perbaikan mutu pelayanan

#### 4. Kepala Bidang Sistem Informasi

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Bertanggungjawab atas pengoperasian sistem dan teknik informasi yang telah dikembangkan oleh kantor pusat serta mengevaluasi dan mengajukan usul atau saran Penyempurnaan
- b. Mengatur penggunaan dan pengoperasian komputer dan kelengkapannya yang ada di kantor cabang seoptimal mungkin.
- c. Melakukan koordinasi dan pelaksanaan sehubungan dengan pemeliharaan komputer dan kelengkapannya, meliputi software dan hardware.
- d. Bertanggungjawab atas pelaksanaan pembinaan dan peningkatan mutu pegawai pada unit kerja lingkungannya.

#### 5. Kepala Seksi Umum

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Menyelenggarakan kegiatan kesekretariatan, kehumasan dan kearsipan
- b. Mengkoordinasikan pemeliharaan, perawatan dan perbaikan atas perusahaan juga pengamanan semua dokumen milik perusahaan di kantor cabang.

- c. Mengendalikan pengadaan, penyimpanan, inventarisasi, distribusi, peralatan kantor dan komputer di kantor cabang.
- d. Bertanggungjawab atas pelaksanaan pembinaan dan peningkatan mutu pegawai pada unit kerja di lingkungannya.

6. Kepala Seksi Personalia

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Menyiapkan data untuk menyelenggarakan administrasi personalia serta menetapkan pemberian fasilitas bagi karyawan dan keluarganya.
- b. Menyimpan, memelihara keakuratan serta kerahasiaan data/dosir karyawan
- c. Menyelenggarakan pendidikan dan latihan pembinaan mental karyawan, olah raga dan kegiatan non kedinasan lainnya (KORPRI dan Dharma Wanita).
- d. Menyusun daftar gaji dan komposisi lainnya serta pajak penghasilan.
- e. Bertanggungjawab atas pelaksanaan, pembinaan dan peningkatan mutu pegawai pada unit kerja lingkungannya.

7. Kepala Seksi data Peserta dan Pemasaran (DPP)

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Melaksanakan kegiatan pengadministrasian dan pemeliharaan data peserta Program Taspen
- b. Melaksanakan komunikasi data

- c. Menetapkan besarnya tagihan premi peserta Program Taspen
- d. Melakukan kegiatan pemasaran atas produk Program Taspen
- e. Bertanggungjawab atas terselenggaranya kegiatan Seksi Administrasi Peserta dan Pemasaran
- f. Bertanggungjawab atas pelaksanaan pembinaan dan peningkatan mutu pegawai pada unit kerja di lingkungannya.

8. Kepala Seksi Penetapan Klim

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Mengesahkan kebenaran pengajuan klim manfaat Program Taspen
- b. Menetapkan besarnya pengajuan klim manfaat Program Taspen
- c. Bertanggungjawab atas terselenggaranya kegiatan Seksi Penempatan Klim
- d. Bertanggungjawab atas pelaksanaan pembangunan dan peningkatan mutu pegawai pada unit kerja di lingkungannya.

9. Kepala Seksi Kas

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Menyiapkan dan mengendalikan penerimaan dan pengeluaran (cash flow) Kantor Cabang
- b. Menerima dan melakukan pembayaran atas perintah Wakil/Kepala Kantor
- c. Melakukan tugas verifikasi sebagai langkah pre-audit transaksi keuangan di Kantor Cabang
- d. Menyimpan uang dan surat-surat berharga

- e. Melakukan penagihan premi Kantor Cabang

#### 10. Kepala Seksi Administrasi Keuangan

Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawabnya antara lain :

- a. Melaksanakan dan mengendalikan anggaran kantor cabang
- b. Menyiapkan laporan keuangan dan laporan manajemen keuangan kantor cabang
- c. Menyelenggarakan administrasi aktiva tetap kantor cabang
- d. Melakukan rekonsiliasi Bank dan pengecekan terhadap Catatan pembukuan Program Taspen.
- e. Bertanggungjawab atas terselenggaranya kegiatan seksi administrasi keuangan.
- f. Melakukan pemantauan penagihan premi pensiun dan Tabungan hari tua untuk PNS Pusat, PNS daerah, Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan PNS yang diperbantukan pada BUMN/BUMD.

Administrasi surat menyurat :

- 1) Surat Masuk
  - a) Surat setoran premi, THT/Pensiun
  - b) Pemberitahuan saldo Bank THT/Pensiun
  - c) Nota-nota setoran THT/Pensiun
  - d) SPJ (Surat Pertanggung Jawaban) Pensiun

2) Surat Keluar

- a) Membantu laporan realisasi penerimaan premi
- b) Mengetik dan mengirim surat dan nota dinas intern dan ekstern
- c) Menyiapkan laporan penyimpulan data pensiun setiap tanggal 1 tiap tahun

3) Administrasi Pembukuan Pensiun

- a) Membantu voucher penerimaan dan pengeluaran baik dari bukti intern dan ekstern program dana pensiun
- b) Membuat buku harian kas, bank giro dan memorial setiap hari kerja
- c) Mencetak dan membuat buku besar dan jurnal setiap bulan
- d) Menatausahakan dan melaksanakan penagihan premi peserta (PNS/BUMN) sewilayah kerja

4) Administrasi Pembukuan THT (Tabungan Hari Tua)

- a) Membuat voucher penerimaan dan pengeluaran baik dari buku intern maupun ekstern asuransi.
- b) Membuat buku harian kas, Bank giro dan memorial hari kerja
- c) Membuat dan mencetak buku besar dan jurnal setiap bulan

11. Kepala Bidang Keuangan

Kegiatan administrasi yang dilakukan pada bagian ini antara lain :

a. Seksi Keuangan

- 1) Menyiapkan dan mengendalikan penerimaan dan pengeluaran Kantor Cabang Surakarta.
- 2) Menerima dan melakukan pembayaran atas perintah Kepala Cabang
- 3) Melakukan tugas verifikasi sebagai langkah pre-audit transaksi keuangan serta menyimpan uang dan surat berharga.
- 4) Mempertahankan saldo bersih kantor cabang maksimal 1.500.000 setiap hari

b. Surat Pertanggung Jawaban (SPJ)

- 1) Memilih SPP sesuai peruntukan pegawai (Arsip, Administrasi, keuangan, KTUA).
- 2) Membayar free Dapem ke PT. Pos Indonesia
- 3) Membuat dan menyampaikan surat Pajak Dapem dan hutang ke KPKN
- 4) Mengirimkan rangkuman kebutuhan dana pensiun ke kantor pusat

c. Menyiapkan Kebutuhan Pembayaran

- 1) Membuat proyeksi cash flow harian setiap bulan
- 2) Membuat laporan Pajak PPh dan PPn ke kantor pelayanan Pajak
- 3) Membuat laporan mingguan terhadap laporan penarikan SPB dan menyetorkan kelebihan saldo bersih dan saldo buku harian kas Bank/giro

d. Pembagian Dana

- 1) Menerima Dapem dan daftar nominative pembayaran pensiun induk dan susulan via rekening
- 2) Menyiapkan dropping Dapem induk tunai dan rekening
- 3) Membuat SPSJ dan pensiun untuk rekening Dapem
- 4) Membuat permohonan dan Dapem yang akan di transfer
- 5) Menyiapkan Dapem/daftar nominative ke masing-masing kantor bayar di Bank.

e. Pencetakan Voucher

- 1) Menerima laba perhitungan yang telah diotorisasi dari unit kerja lain.
- 2) Mencetak voucher SPP Klim THT dan pensiun yang dijanjikan
- 3) Mencetak voucher SPP Klim THT dan pensiun prioritas
- 4) Membuat cheque THT dana Pensiun

f. Pelaksanaan Transfer

- 1) Membuat laporan ke seksi kas
- 2) Melakukan transfer/cek pos dan setor dana ke masing-masing bank dan kantor pos
- 3) Verifikasi penyesuaian jasa transfer bank dan lain-lain
- 4) Menerima daftar voucher yang belum diambil oleh yang berhak dari juru bayar non pensiun bulanan untuk dibuatkan surat pemberitahuan.

g. Kasir

- 1) Membayarkan klim Taspen dan pensiun yang jatuh tempo
- 2) Mengendalikan saldo kas harian untuk program tabungan hari tua dan program pensiun
- 3) Mengambil dan menyetor uang di bank
- 4) Melaksanakan dinas luar guna menghitung bilyet giro, menyetor Pajak, mutasi I dan mutasi II serta membayarkan hak peserta yang sakit.
- 5) Melaksanakan Pengawasan terhadap penerimaan dan pembayaran kembali damu I dan damu II yang telah disetor ke PT. Taspen.
- 6) Menerima dan mengawasi pelaksanaan pengembalian surat keterangan masih hidup (attestatie de vito) dari juru bayar dapem bulanan
- 7) Membuat dan menyampaikan laporan harian kepada seksi keuangan.

### III.3 Sejarah Perusahaan

Pegawai Negeri Sipil adalah unsur aparat negara dan abdi negara serta abdi masyarakat yang merupakan salah satu unsur penting di dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintah khususnya dalam melaksanakan tugas-tugas pembangunan nasional. Keberhasilan pegawai negeri sipil melaksanakan tugas-tugas pemerintah terutama dalam mensukseskan pembangunan nasional ditentukan oleh beberapa faktor antara lain yang

yang Iuran Wajib dan haknya telah ditetapkan berlaku surut sejak 1 Juli 1966. dengan demikian lembaga usaha kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil melalui sistem asuransi berlaku sejak 1 Juli 1966 dan sebagai badan Penyelenggara Program Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Sipil ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah No. 15 Tahun 1963 pada tanggal 17 April 1963 yang diberi nama Perusahaan Dana Negara Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Sipil.

PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi Pegawai Negeri Sipil. Perusahaan tersebut mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan hidup Pegawai Negeri Sipil yang telah lalu atau akan memasuki masa pensiun dan menyerap tenaga kerja.

Secara umum Sejarah PT. Taspen (Persero) dapat dijelaskan sebagai berikut : Asuransi sosial ABRI diselenggarakan bagi anggota ABRI dan Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Departemen Pertahanan Keamanan. Pengelola dari asuransi sosial ABRI ini adalah Perum ASABRI. Bermula dari bentuknya badan pengelola Tabungan Pegawai Negeri didirikan sebagai Perusahaan Negara Taspen yaitu dengan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1963 pada tanggal 17 April 1963. dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1969 dalam perkembangannya PN. Taspen ini sejak 18 November 1970 dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor Kep.749/MK/IV/II/1970 berubah menjadi Perusahaan Umum Taspen (Perum Taspen). Hingga pada bentuk ini, asuransi sosial yang

dilayani masih Tabungan asuransi Pegawai Negeri, jadi masih melayani Tabungan asuransi bagi Pegawai Negeri Sipil. Selanjutnya mulai tahun 1971 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 44 tahun 1971 tentang Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ASABRI), asuransi sosial yang diperuntukkan bagi anggota ABRI dan Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Departemen Pertahanan Keamanan diurus oleh Perum ASABRI. Badan pengelola asuransi sosial bagi anggota ABRI dan Pegawai Negeri Sipilnya Hankam oleh Perum ASABRI. Perum ASABRI ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 1971.

Bentuk Perum Taspen pada akhirnya hingga sekarang berubah bentuk menjadi PT. Taspen (Persero). Perubahan bentuk ini dinyatakan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 1981 tentang pengalihan Bentuk Perusahaan Umum menjadi Perusahaan perseroan (Persero) dan dengan akta notaries dari Ny. Imas Fatimah, SH Nomor 3 Tahun 1982 tanggal 4 Januari 1982. selanjutnya istilah Tabungan asuransi Pegawai Negeri itu sendiri mengalami perubahan dengan menjadi istilah asuransi sosial Pegawai Negeri Sipil. Asuransi sosial Pegawai Negeri Sipil itu sendiri diatur dalam Peraturan pemerintah No. 25 Tahun 1981.

Sebelum diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1981 dasar hukum yang dipakai adalah Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1963 tentang Pembelanjaan Kesejahteraan Pegawai Negeri dan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1963 tentang Tabungan Asuransi Pegawai Negeri. Kemudian sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah

tersebut, Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1963 menjadi tidak berlaku lagi.

Berdasarkan ketetapan dan keputusan yang ditetapkan oleh pemerintah RI maka secara garis besar dasar hukum dari PT. Taspen (Persero) adalah :

- a. Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1963 dan peraturan Pemerintah No, 10 Tahun 1963 yang keduanya berlaku surut sejak 1 Juli 1966.
- b. Peraturan pemerintah No. 25 Tahun 1981 tanggal 30 Juli 1981 tentang Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil.
- c. Peraturan Pemerintah No, 26 Tahun 1981 tanggal 30 Juli 1981 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Sipil (Perum Taspen) menjadi Perusahaan Persero PT. Taspen (Persero).

Keberadaan PT. Taspen (Persero) menjadi semakin penting dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang berarti akan mendorong pertumbuhan pelayanan publik. Tentu saja tidak berarti akan terjadi pertumbuhan Pegawai Negeri Sipil yang besar dalam waktu-waktu mendatang, karena dengan Masuknya teknologi dan manajemen modern akan meningkatkan produktifitas pelayanan setiap Pegawai Negeri Sipil, sehingga pertumbuhan Pegawai Negeri Sipil diperkirakan tidak melebihi dari 0,5% per tahun. Namun demikian jumlah 4-5 juta Pegawai Negeri bukanlah jumlah yang kecil untuk dikelola. PT. Taspen (Persero) akan berhadapan dengan tantangan membangun kesejahteraan Pegawai Negeri

Sipil. Tantangan bukannya semakin kecil. Kualitas Pegawai Negeri Sipil yang menjadi pesertanya semakin meningkat. Juga dimasa lalu dan hari ini para pensiunan menerima apa saja pelayanan PT. Taspen (Persero), dimana mendatang pensiunan dengan kualitas pendidikan lebih tinggi akan menjadi peserta-peserta yang semakin kritis dan penuntut.

Berdasarkan Anggaran Dasar yang telah beberapa kali diperbaharui dan yang terakhir berdasarkan Akte Notaris No. 53 Tanggal 17 Maret 1998 dari Notaris Imas Fatimah, SH kegiatan usaha PT. Taspen (Persero) adalah :

- a. Menyelenggarakan Program Tabungan Hari Tua PNS dan Pegawai BUMN/BUMD.
- b. Menyelenggarakan asuransi jiwa
- c. Melakukan pengelolaan dana yang terkumpul baik dari luran peserta maupun dari sumber lainnya.

Dalam Mengelola kedua program tersebut (THT dan Dana Pensiun) PT. Taspen (Persero) menjalankan fungsi-fungsinya dalam lima hal pokok, yaitu sebagai organisasi, sumber daya manusia, pelayanan, sistem dan prosedur (manajemen) dan keuangan.

Struktur organisasi PT. Taspen (Persero) terdiri dari Dewan Komisaris, Dewan Direksi dan 10 Devisi/setingkat di Kantor Pusat, 7 Kantor Cabang Utama dan 32 Kantor Cabang.

Sumber Daya Manusia (SDM). Jumlah keseluruhan SDM yang ada kurang lebih 2.138 orang. Untuk meningkatkan kualitas SDM, PT. Taspen (Persero) melaksanakan program pendidikan dan latihan yang dilandasi tiga

pilar utama yang meliputi bidang Asuransi dan Aktuaria, Pengelolaan Keuangan dan Investasi serta Teknologi Informasi. Adapun jenis pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan adalah latihan kerja, latihan Kepemimpinan

#### **III.4 Visi dan Misi PT. Taspen (Persero)**

Sesuai dengan upaya pemerintah dalam peningkatan kesejahteraan Pegawai Negeri, Misi PT. Taspen (Persero) adalah :

- a. Meningkatkan kesejahteraan para pesertanya
- b. Meningkatkan pelayanan kepada para pesertanya, dan
- c. Menumbuhkembangkan kepercayaan kepada peserta bahwa perusahaan berkemampuan dalam memenuhi kewajibannya.

Dengan mengembang misi tersebut, maka visi perusahaan dalam 5 (lima) tahun mendatang adalah :

“Menjadi perusahaan Asuransi Jiwa Dengan layanan dan Produk Prima”.

#### **III.5 Tugas dan Fungsi PT. Taspen (Persero)**

Tugas perusahaan sesuai dengan PP. No. 25 tahun 1991 dan PP No. 3 Tahun 1983 serta Anggaran Dasar Perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesejahteraan Pegawai negeri Sipil sebagai abdi negara dan abdi masyarakat.
- b. Melaksanakan dan menyelenggarakan kebijaksanaan program pemerintah di bidang asuransi sosial.

- c. Melakukan pengelolaan dana yang terkumpul baik Iuran peserta maupun sumber lainnya.
- d. Mempertahankan dan meningkatkan citra PT. Taspen (Persero) sebagai perusahaan Asuransi Sosial yang handal.
- e. Menumbuhkan kepercayaan peserta program Taspen dan pensiun atas kemampuan memenuhi kewajiban-kewajibannya.
- f. Turut aktif sebagai agen pembangunan dalam menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial untuk mencapai masyarakat adil dan makmur.

### **III.6 Jenis-jenis Program Taspen**

Sebelum dikeluarkan Peraturan pemerintah No. 36 Tahun 1995 mengenai pengalihan program ASTEK ke PT. Jamsostek, PT. Taspen Mengelola 3 (tiga) program yaitu Program Tabungan Hari Tua (THT), Program Asuransi Sosial Tenaga kerja (ASTEK) dan Program Pensiun. Namun pada saat ini PT. Taspen hanya menyelenggarakan 2 (dua) jenis program utama yaitu Program THT dan Program Pensiun. Ruang lingkup usaha PT. Taspen (Persero) adalah seperti tertuang dalam PP. No. 26 Tahun 1981 yaitu menyelenggarakan Asuransi Sosial termasuk Asuransi Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua bagi Pegawai Negeri Sipil.

Adapun 2 (dua) jenis program Taspen tersebut dijelaskan sebagai berikut dibawah ini :

a. Program THT

Program THT merupakan suatu program asuransi yang terdiri atas Asuransi Dwiguna yang dikaitkan dengan usia pensiun ditambah dengan asuransi kematian.

THT Dwiguna diartikan sebagai suatu jenis THT yang memberikan jaminan keuangan bagi peserta pada waktu mencapai usia pensiun ataupun bagi ahli warisnya pada waktu peserta Program Taspen meninggal dunia sebelum mencapai usia pensiun.

Untuk memberikan tingkat kesejahteraan yang lebih besar kepada para peserta, PT. Taspen telah mengembangkan dua (2) Program THT yang baru yaitu sebagai berikut :

1. Program THT Multi Guna Sejahtera

Program THT Multi Guna Sejahtera adalah pengembangan dari Program THT Dwiguna dengan penambahan manfaat bagi peserta berupa manfaat berkala, disamping manfaat THT dan Manfaat nilai tunai.

2. Program THT Ekaguna Sejahtera

Program THT Ekaguna Sejahtera menawarkan manfaat THT saja kepada peserta yang ingin membatasi kewajibannya.

Ketentuan-ketentuan mengikuti kepersertaan program Taspen yang dikeluarkan oleh negara yaitu sebagai berikut :

- a) Pengangkatan menjadi PNS sebelum tanggal 1 Juli 1961, masa kepersertaannya di hitung sejak tanggal 1 Juli 1961.

- b) Pengangkatan menjadi PNS daerah Propinsi Irian Jaya sebelum tanggal 1 Januari 1971, masa kepesertaannya di hitung sejak tanggal 1 Januari 1971.
- c) Pengangkatan menjadi PNS daerah ex Propinsi Timor-Timur sebelum tanggal 1 April 1979, masa kepesertaannya dihitung sejak tanggal 1 April 1979.

Hak dan kewajiban program THT adalah sebagai berikut dibawah ini yaitu :

- a) Hak asuransi THT dibayarkan apabila peserta berhenti sebagai pegawai negeri karena pensiun atau meninggal dunia.
- b) Hak nilai tunai dibayarkan apabila peserta berhenti bukan karena pensiun atau meninggal dunia tetapi keluar.
- c) Hak asuransi kematian yang dibayarkan bila peserta, istri/suami dan anak peserta meninggal dunia.

**b. Program Pensiun**

Tugas PT. Taspen untuk melaksanakan pembayaran pensiun dimulai sejak tahun 1987. bagi PT. Taspen tugas pembayaran pensiun merupakan tugas mulia untuk memberikan pelayanan kepada orang-orang yang telah berusia lanjut.

Sebagai proses belajar PT. Taspen melaksanakan proses pembayaran pensiun secara bertahap, yaitu sebagai berikut dibawah ini :

### 1. Tahap Pertama

Pembayaran pensiun tahap pertama dilakukan di wilayah Bali, NTB dan NTT yang dimulai pada tanggal 1 Januari 1987 dan dilaksanakan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 822/KMK.03/1986 tertanggal 22 September 1986 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 842-1-1-841 tertanggal 13 Oktober 1986.

### 2. Tahap Kedua

Menyampaikan laporan perubahan data peserta Taspen dan keluarganya.

Selain kepada Pegawai negeri Sipil (PNS), PT. taspen juga melakukan pembayaran pensiun bagi penerima pensiun pejabat negara, penerima tunjangan perintis kemerdekaan, penerima tunjangan veteran, penerima uang tunggu, penerima pensiun anggota ABRI yang diberhentikan karena pensiun sebelum bulan April 1989.

Dibawah ini terdapat kolom potongan/premi Program THT dan potongan/premi Program Pensiun yang diperinci sebagai berikut :

## a. Potongan/premi Program Tabungan hari Tua (THT)

## Potongan/Premi

## Program Tabungan Hari Tua (THT) Tahun 1961 – 1991

Periode	Besarnya Premi	PP/Keppres
Juli 1961 – Des 1967	7% x Gaji Pokok	PP No 9 / 1963
Jan 1968 – Des 1968	3,5% x Gaji Pokok	Keppres No. 122 / 1968
Jan 1969 – Mar 1970	3 % x Gaji Pokok	Keppres No. 36 / 1970
Apr 1970 – Des 1974	1,25% x Gaji Pokok	Keppres No. 22 / 1970
Jan 1975 – Mar 1977	3,25% x Gaji Pokok	Keppres No. 56 / 1975
Apr 1977 - 1991	3,25% x Gaji Pokok	Keppres No. 8 / 1977

## b. Potongan/Premi Program Pensiun

## Potongan/Premi Program Pensiun

## Tahun 1961 - 1991

Periode	Besarnya Premi	PP/Keppres
Jan 1975 – Mar 1977	4% x Penghasilan	Keppres No. 56 / 1975
Apr 1977 – 1999	3,25% x Penghasilan	Keppres No. 8 / 1977
Juli 1991 – 2002	3,25% x Penghasilan	Keppres No. 8 / 197
Jan 2003 – sekarang	3,20% x Penghasilan	Keppres No. 141 / 2003

Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya potongan atau premi bagi program Tabungan Hari Tua (THT) dan Program Pensiun tiap tahunnya tidak sama maka sejak tahun 1975 sampai dengan tahun 1991 potongan atau premi bagi dua program Taspen tersebut sama yaitu 3,25% untuk THT dan 3,25% untuk pensiun. Maka sejak awal tahun 1992 sampai sekarang mengalami perubahan yaitu bagi program THT tetap yaitu potongan 3,25%

sedangkan bagi program pensiun mengalami perubahan potongan yaitu sebesar 4,75% per bulannya.

### III.7 Syarat dan Cara Pengurusan Hak Peserta Taspen

Cara pengurusan hak peserta Taspen ada beberapa sebab yaitu karena pensiun, meninggal dunia dan berhenti karena sebab-sebab lain. Disini penulis ingin menjelaskan masing-masing pengurusan hak peserta Taspen, yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Berhenti karena pensiun

Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau pejabat negara Mengisi formulir SP4.A (Surat permintaan Pembayaran Pensiun Pertama dan Tabungan Hari Tua) sedangkan peserta dari BUMN/BUMD Mengisi formulir AKTI dengan lampiran-lampiran sebagai berikut :

1. Photo copy SKEP Pensiun
2. lembar I dan II SKPP definitive yang dibuat bendaharawan gaji dan disyahkan oleh Kepala Instansi Peserta
3. 2 (dua) lembar pas photo peserta ukuran 3x 4
4. 2 (dua) lembar pas photo suami/istri ukuran 3 x 4
5. photo copy Karpeg/KPT dan KTP
6. SK pengangkatan Pertama (Capeg)
7. Formulir yang disyahkan pimpinan Kantor/instansi untuk pengambilan Taperum berupa :

Pernyataan belum pernah mendapat pengembalian Taperum dan Daftar Riwayat Kepangkatan. Lampiran masing-masing rangkap 2 (dua).

b. Berhenti karena meninggal dunia

Janda atau duda atau ahli waris peserta, terlebih dahulu diharuskan Mengisi formulir AKT.2 yang Disahkan oleh pimpinan atau kepala kantor atau instansi disertai dengan lampiran-lampiran sebagai berikut :

1. Surat Keterangan Ahli Waris (Formulir AKT.3) yang disahkan oleh Lurah atau Kepala Desa
2. Surat Keterangan Pemberhentian Pembayaran gaji (SKPP) definitive atau kutipan Perincian penerimaan gaji (KPPG)
3. Photo copy surat nikah yang disahkan oleh Camat atau KUA
4. Surat asli kematian yang disahkan oleh Lurah atau Kepala Desa, Rumah sakit atau Puskesmas
5. Photo copy KTP/KPT dan Karpeg
6. SK Pengangkatan Pertama (Capeg)
7. SK Pengangkatan Terakhir yang dimiliki
8. Formulir untuk pengembalian Taperum yang disahkan Kepala Kantor/instansi berupa :

Daftar Riwayat Kepangkatan dan surat pernyataan belum pernah mendapat pengembalian Taperum

Pembayaran pensiun pertama dapat dilaksanakan setelah SKEP pensiun janda/duda diterbitkan oleh instansi peserta yang bersangkutan dan diajukan dengan permintaan SP4B (Surat Permintaan Pembayaran Pensiun Pertama Janda/Duda).

c. Berhenti karena sebab-sebab lain

Peserta Mengisi formulir AKT.1 dengan lampiran-lampiran sebagai berikut :

1. Photo copy SK Pemberhentian
2. SKPP definitive yang asli
3. Photo copy SK Pengangkatan Pertama
4. KTP Asli
5. Surat pernyataan belum pernah mendapat pengembalian Taperum
6. Daftar Riwayat Pengangkatan.

Dari masing-masing lampiran dibuat rangkap 1 (satu).

Dari semua pengurusan hak tersebut akan cepat selesai apabila peserta Taspen melengkapi semua syarat yang diberikan PT. Taspen, sehingga hak-hak yang diajukan dapat segera diambil dan dapat dimanfaatkan oleh peserta Taspen sendiri.

### III.8 Aspek Produksi

Prosedur pembayaran dana pensiun bagi peserta di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta memiliki syarat diantaranya :

## **BAB IV**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode dianggap penting secara berturut-turut adalah variabel penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, pengumpulan data dan metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut :

#### **IV.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Kepuasan konsumen
- b. Kualitas pelayanan, yang meliputi :
  1. Ketanggapan (responsive)
  2. Kehandalan (reliability)
  3. Jaminan (assurance)
  4. Perhatian (empaty)
  5. Bukti langsung

#### **IV.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji khusus. Definisi operational dari penelitian ini adalah membandingkan keragaman tingkat kepuasan

konsumen terhadap pelayanan yang mengalami penyimpangan/tidak sesuai dengan kualitas pelayanan dan menemukan penyebabnya.

#### 1. Kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini diasumsikan sebagai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. TASPEN (Persero) Cabang Klaten. Besarnya nilai kepuasan tersebut diukur dengan menggunakan kuisioner tentang kesan subyektif para responden terhadap atribut kualitas pelayanan. Untuk pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasarkan tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, alternative jawaban yang disediakan sebanyak lima selama yang masing-masing sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik.

#### 2. Kualitas pelayanan

Adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Ketanggapan (responsive), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- b. Keandalan (reability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- d. Perhatian (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **IV.3 Populasi dan Sampel**

#### **IV.3.1. Populasi**

Populasi adalah kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu yang akan diteliti. Adapun sifat populasi subyek penelitian ini adalah infinitive, artinya jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang dimaksud adalah anggota peserta dana pensiun yang menggunakan jasa PT. Taspen Surakarta. Jumlah pelanggan :  $\pm$  76.000 pelanggan.

#### **IV.3.2 Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling, yaitu "Purposive Sampling", secara definitive pengertian purposive sampling adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut-paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dan banyaknya sampel digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Banyaknya sampel ini dihitung berdasarkan rumus :

$$n = \frac{NZ^2 P(1-P)}{NG^2 + Z^2 P(1-P)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

G : Galat pendugaan (dipilih 10%)

P : Proporsi populasi (0,5)

Z : Tingkat keandalan pendugaan atau kesalahan 5%, dengan tabel distribusi normal  $Z = 1,96$

Sesuai rumus, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{76.000(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{76.000(0,1)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5)(1-0,5)} \\ &= 95,92 \end{aligned}$$

Maka nilai n atau jumlah sampelnya sebesar 95,92. Dengan pertimbangan dari perhitungan dan untuk lebih mudah dalam menghitung besarnya tingkat kepuasan, maka jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden.

#### **IV.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis berusaha mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta, yang ada hubungannya dengan judul dan tujuan penulisan ini:

##### **1. Berdasarkan sumber data yang diperoleh**

###### **a. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari.

###### **b. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya.

##### **2. Berdasarkan Metode Pengumpulan Data**

###### **a. Metode Interview/Wawancara**

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang berwenang mengenai masalah yang akan diteliti. Misalnya, dari pimpinan, staf dan pekerja/pegawai.

###### **b. Metode Observasi**

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada suatu obyek yang diteliti dalam hal ini adalah PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta.

c. Metode Study Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca buku-buku literature yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

d. Metode Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengumpulkan arsip, sample, dokumen, brosur-brosur serta pencatatan-pencatatan lainnya.

e. Questionnaire (angket)

Dalam buku Marzuki, 1986, hal 62, dijelaskan bahwa questionnaire merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirimkan kepada orang yang diminta keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya dan keyakinannya).

Questionnaire atau angket ini ditujukan kepada potensial customer sebagai responden dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan tentang fakta, pendapat dan persepsi diri yang berguna bagi proses riset yang dilakukan.

Data yang dapat diperoleh melalui metode questionnaire adalah :

- a. Data demografis responden, seperti : umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan dan Pendidikan.
- b. Data perilaku, seperti persepsi terhadap produk

Questionnaire atau angket (untuk pelanggan) merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan

kepada responden, dengan memberikan jawaban pertanyaan secara tertulis. Questionnaire yang digunakan adalah questionnaire yang diukur dari bobot harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan atas kinerja perusahaan, yang akan diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan kualitas pelayanan.

Masing-masing variabel baik itu faktor harapan dan kenyataan, yang terdapat dalam kuisisioner terdiri dari responsiveness (3 item), reliability (3 item), assurance (3 item), empathy (3 item) dan tangibles (3 item). Dalam memberikan jawaban pertanyaan dari variabel-variabel tersebut, yaitu dengan memilih alternative antara 1 sampai 5 dengan penilaian sebagai berikut :

- |   |                     |       |
|---|---------------------|-------|
| 5 | = Sangat Baik       | (SB)  |
| 4 | = Baik              | (B)   |
| 3 | = Cukup Baik        | (CB)  |
| 2 | = Tidak Baik        | (TB)  |
| 1 | = Sangat Tidak Baik | (STB) |

Untuk menguji kesahihan butir pertanyaan dan keandalan digunakan uji reliabilitas dan validitas

#### 1. Analisis Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur. Dalam penelitian ini uji validitas data dilakukan dengan memakai software SPSS 10.

#### 2. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Seperti halnya pada analisis validitas data, untuk analisis reliabilitas data juga dilakukan dengan memakai software SPSS versi 10.

### **IV.5 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data-data yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode analisis data meliputi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif

#### IV.5.1 Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang tidak dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993: 69). dalam penelitian ini menggunakan analisis profil analisis ini berdasarkan pada prosentase jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada bagian satu, yang dimaksudkan untuk memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan yang berhubungan karakteristik responden yang dikutip dari bukunya (J. Supranto, 1989 : 28), responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan PT. Taspen Cabang Surakarta.

$$\text{Rumus} = \frac{ni}{N} \times 100\%$$

Di mana :

*ni* : Jumlah responden yang memilih jawaban.

*N* : Jumlah seluruh responden.

#### IV.5.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 :69) Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melalui dimensi kualitas jasa antara lain adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangible*) pada PT. Taspen Cabang Surakarta.

Metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Analisis *Importance-Perfomance*.**

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka digunakan metode *Importance-Perfomance Analisis* (John A. Martila dan John C. James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan harapan dan kinerja yang dikutip dari bukunya ( J. Supranto hal 239-243 )

Rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Di mana :

Tki : Tingkat kesesuaian responden.

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi : Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Maka untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan.

$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan.

n : Jumlah responden.

**a. Diagram Kartesius.**

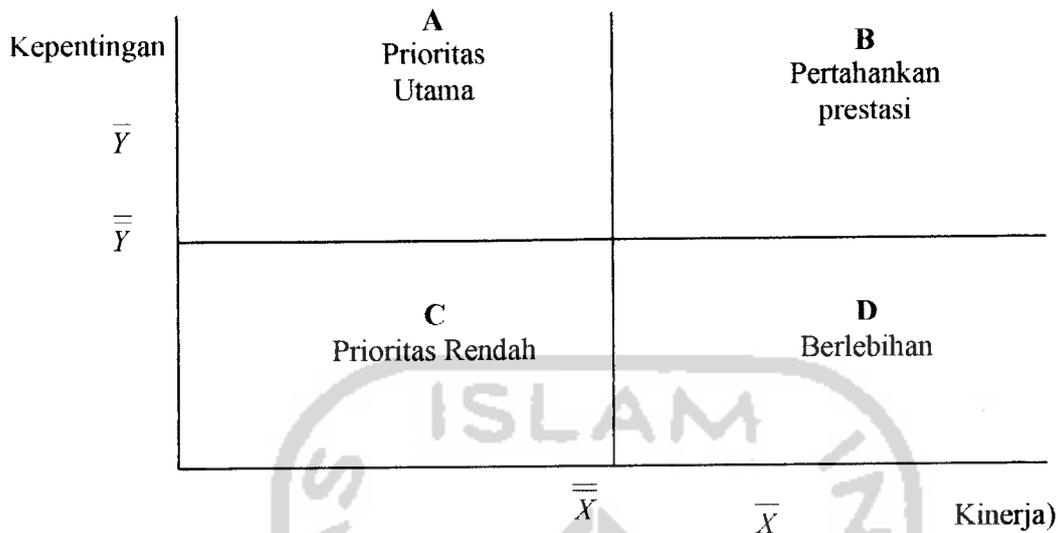
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua aris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , di mana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata skor tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

$$\bar{X} = \frac{\sum_i^n = 1\bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_i^n = 1\bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

K : Banyaknya atribut atau fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius di bawah ini :



**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius**

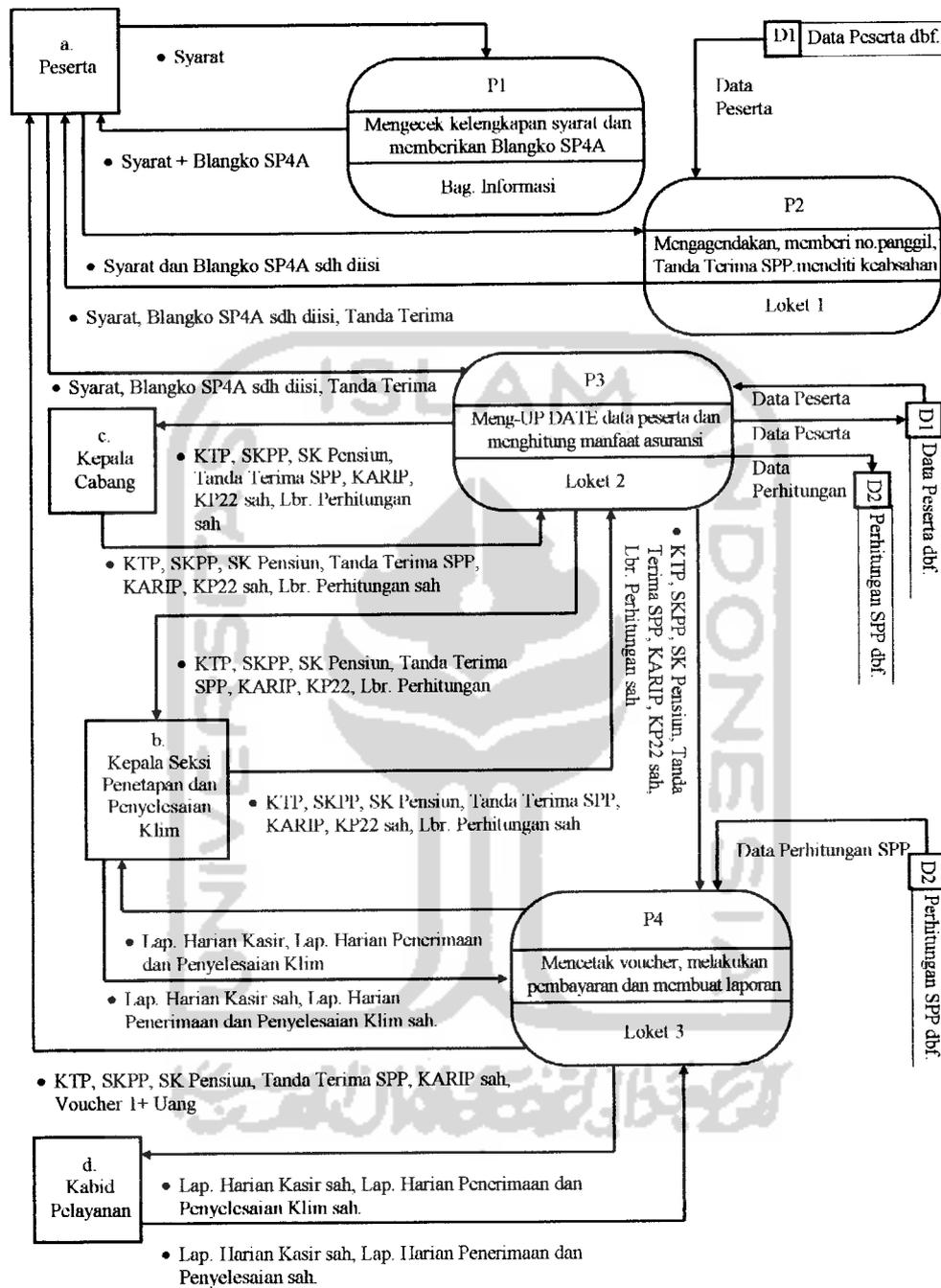
Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan memuaskan.

- D. Yang termasuk dalam kategori B, yaitu : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.



IV.6 Diagram Arus Data



Syarat : Pas foto, KTP asli, Sk Pensiun, fc. KTP, fc. SK Pensiun, fc. KARPEG, fc. SK CAPEG, fc. KPT dan fc. SKPP

Gambar 4.2 Diagram Arus Data

## **BAB V**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1. Uji Instrumen Penelitian**

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 30 orang responden sebagai data uji coba. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang kualitas pelayanan pada PT. Taspem Cabang Surakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

### V.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas  $(N-2) = 30-2 = 28$  dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai  $r\text{-tabel} = 0,306$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas tentang kualitas pelayanan PT. Taspem Cabang Surakarta dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan hasil selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran .

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Item	r xy		r tabel	Keterangan
		Kinerja	Kepentingan		
Bukti Langsung	P1	0.7609	0.7154	0.3061	Valid
	P2	0.7360	0.4961	0.3061	Valid
	P3	0.8542	0.6845	0.3061	Valid
Keandalan	P4	0.4421	0.5134	0.3061	Valid
	P5	0.4810	0.6388	0.3061	Valid
	P6	0.6526	0.5627	0.3061	Valid
Daya Tanggap	P7	0.8334	0.6323	0.3061	Valid
	P8	0.8525	0.6514	0.3061	Valid
	P9	0.8024	0.6543	0.3061	Valid
Jaminan	P10	0.7434	0.6328	0.3061	Valid
	P11	0.6647	0.4860	0.3061	Valid
	P12	0.5845	0.6687	0.3061	Valid
Empati	P13	0.7260	0.6714	0.3061	Valid
	P14	0.7736	0.5399	0.3061	Valid
	P15	0.8270	0.4138	0.3061	Valid

Keterangan : Valid r hitung > r tabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir kinerja dan kepentingan pada PT. Taspem Cabang Surakarta dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

### V.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 11.5 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > r tabel (Hadi, 1991)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

**Tabel 5.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Penilaian	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai r tabel	Keterangan
Kinerja	0,8948	0,3061	Handal
Kepentingan	0,9054	0,3061	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan lebih besar dari 0,3061. Dengan

mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## V.2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan pada PT. Taspen Cabang Surakarta yang terdiri dari responsiveness, reliability, assurance, emphaty dan tangible berdasarkan tingkat harapan maupun kinerjanya. Melalui penilaian rata-rata sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian.

Dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3  
Kriteria Penilaian Kinerja dan Harapan pada kualitas pelayanan PT.  
Taspen Cabang Surakarta

Rata-rata	Kriteria Persepsi
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

Hasil perhitungan rata-rata persepsi pada masing-masing dimensi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.4  
Rata-rata Persepsi Anggota Peserta Dana Pensiunan PT. Taspen  
Cabang Surakarta

Dimensi	Rata-rata	
	Kinerja	Kepentingan
Responsiveness	3.94	4.26
Reliability	3.96	4.31
Assurance	3.82	4.33
Emphaty	3.72	4.33
Tangible	3.88	4.28
<b>Rata-rata Total</b>	<b>3.86</b>	<b>4.30</b>

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja yang **baik**. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi atas pelayanan yang diberikan sebesar 3,86 yang berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan kinerja pada masing-masing dimensi, tertinggi terjadi pada dimensi reliability dengan persepsi sebesar 3,96 yaitu dalam kategori **baik**. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi responsiveness dengan persepsi sebesar 3,94 (**baik**), dimensi tangible dengan rata-rata persepsi sebesar 3,88 (**baik**), dimensi assurance dengan rata-rata persepsi sebesar 3,82 (**baik**), dan persepsi terendah terjadi pada

dimensi empathy dengan rata-rata persepsi 3,72 (**baik**). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “adanya kualitas pelayanan pada variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian PT. Taspen Cabang Surakarta” **dapat diterima**. Demikian juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga variabel keandalan merupakan variabel yang paling berkualitas di PT. Taspen Cabang Surakarta” **dapat diterima**.

Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan menunjukkan bahwa kepentingan pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan di PT. Taspen Cabang Surakarta adalah **sangat baik**. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan sebesar 4,30 yaitu berada pada interval 4,21 – 5,00 yaitu pada kategori sangat baik. Kepentingan tertinggi pelanggan terjadi pada dimensi assurance dan empathy yaitu masing-masing sebesar 4,33 yaitu pada kategori **sangat baik**. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi reliability dengan kepentingan sebesar 4,31 (**sangat baik**), dimensi tangible dengan rata-rata kepentingan sebesar 4,28 (**sangat baik**), dan kepentingan terendah terjadi pada dimensi responsiveness dengan rata-rata kepentingan 4,26 (**sangat baik**).

Dengan demikian dari hasil analisis rata-rata diatas menunjukkan bahwa kinerja terhadap PT. Taspen Cabang Surakarta adalah **baik**. Namun jika ditinjau dari tingkat kepentingan responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah **sangat baik**. Sehingga hal ini belum dapat dinyatakan bahwa pelanggan telah merasa puas atas kinerja PT. Taspen Cabang Surakarta tersebut walaupun kinerjanya sudah baik. Untuk

itu perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen yaitu dengan membandingkan antara kinerja dan kepentingan.

### V.3 Analisis Diagram Kartesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan pelanggan

Sebagai contoh pada item pertanyaan prosedur penyampaian informasi, dengan skor kinerja (Xi) = 3,99 dan skor kepentingan (Yi) sebesar 4,24 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{3,99}{4,24} \times 100\% = 94\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5  
Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Pada PT. PT. Taspen Cabang  
Surakarta

Dimensi	Item	Kinerja	Kepentingan	TK(%)
Responsiveness	Penyampaian informasi	3.99	4.24	94%
	Kecepatan pelayanan	3.95	4.31	92%
	Tanggapan keluhan	3.87	4.22	92%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.94</b>	<b>4.26</b>	<b>92%</b>
Reliability	Perhatian terhadap inovasi teknologi	3.86	4.32	89%
	profesionalisme dan etos kerja	3.93	4.30	91%
	sistem pelayanan	4.08	4.31	95%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.96</b>	<b>4.31</b>	<b>92%</b>
Assurance	prosedur penetapan administrasi	3.80	4.37	87%
	solusi terhadap gangguan teknis	3.83	4.28	89%
	perhatian terhadap komunikasi	3.82	4.34	88%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.82</b>	<b>4.33</b>	<b>88%</b>
Emphaty	pemahaman terhadap keluhan	3.58	4.30	83%
	penanganan pelanggan	3.81	4.36	87%
	perhatian secara khusus	3.78	4.32	88%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.72</b>	<b>4.33</b>	<b>86%</b>
Tangibles	Kenyamanan ruangan	3.75	4.29	87%
	Fasilitas fisik	3.90	4.36	89%
	Kebersihan seragam karyawan	4.00	4.18	96%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.88</b>	<b>4.28</b>	<b>91%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006

#### a. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. PT. Taspen Cabang Surakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi kepentingan bagi pelanggannya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (4,26) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,94), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 92%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Taspen Cabang Surakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut *responsiveness*. Begitu juga untuk item-item penyampaian informasi, kecepatan pelayanan dan tanggapan keluhan

tingkat kesesuaiannya masih dibawah 100%. Dengan demikian PT. Taspen belum dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan pada dimensi *responsiveness*, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%.

**b. Dimensi Reliability**

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. PT. Taspen Cabang Surakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi kepentingan bagi pelanggannya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (4,31) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,96), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 92%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Taspen Cabang Surakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut *Reliability*.

**c. Assurance**

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. PT. Taspen Cabang Surakarta dalam dimensi ini telah mampu memenuhi kepentingan bagi pelanggannya, karena kepentingan konsumen rata-rata sebesar 4,33 lebih besar dibandingkan dengan rata-rata pada kinerja yaitu sebesar 3,72, dengan tingkat kesesuaian sebesar 88%. Hal ini berarti PT. Taspen belum mampu memberikan kepuasan pada dimensi *assurance* kepada pelanggannya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%.

#### d. Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. PT. Taspen Cabang Surakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi kepentingan bagi pelanggannya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (4,33) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,72), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Taspen Cabang Surakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut *emphaty*, karena tingkat kesesuaian masih dibawah 100%.

#### e. Dimensi *Tangible*

Dimensi *tangible* menunjukkan, penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. PT. Taspen Cabang Surakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi kepentingan bagi pelanggannya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (4,28) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,88), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 91%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Taspen Cabang Surakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan pada atribut *tangible* karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%..

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan pelanggan terhadap PT. Taspen Cabang Surakarta dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui

kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada PT. PT. Taspem Cabang Surakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian kepentingan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Kepentingan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. PT. Taspem Cabang Surakarta

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan pelanggan

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut

sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,99+3,95+3,87+ \dots + 4,00}{15} = 3,86$$

$$\bar{Y} = \frac{4,24+4,31+4,22+ \dots + 4,18}{15} = 4,30$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan pada PT. Taspen Cabang Surakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

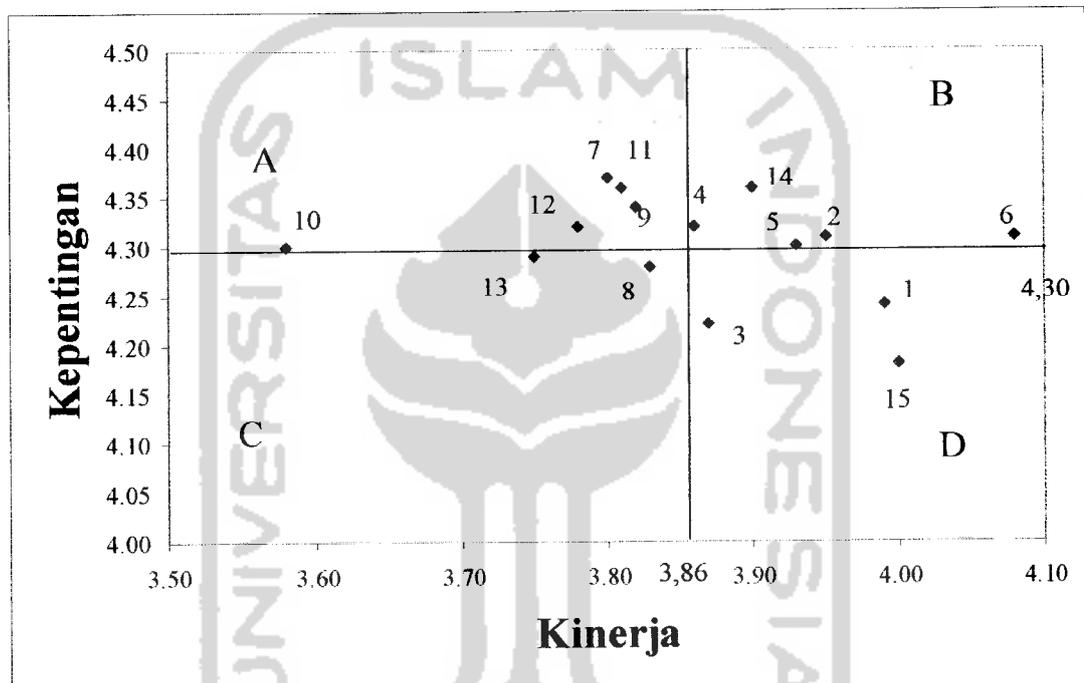
Tabel 5.6  
Koordinat *Importance – Performance Analysis*

Dimensi	Item	Kinerja	Kepentingan
Responsiveness	Penyampaian informasi	3.99	4.24
	Kecepatan pelayanan	3.95	4.31
	Tanggapan keluhan	3.87	4.22
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.94</b>	<b>4.26</b>
Reliability	Perhatian terhadap inovasi teknologi	3.86	4.32
	profesionalisme dan etos kerja	3.93	4.30
	sistem pelayanan	4.08	4.31
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.96</b>	<b>4.31</b>
Assurance	prosedur penetapan administrasi	3.80	4.37
	solusi terhadap gangguan teknis	3.83	4.28
	perhatian terhadap komunikasi	3.82	4.34
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.82</b>	<b>4.33</b>
Emphaty	pemahaman terhadap keluhan	3.58	4.30
	penanganan pelanggan	3.81	4.36
	perhatian secara khusus	3.78	4.32
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.72</b>	<b>4.33</b>
Tangibles	Kenyamanan ruangan	3.75	4.29
	Fasilitas fisik	3.90	4.36
	Kebersihan seragam karyawan	4.00	4.18
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.88</b>	<b>4.28</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3,86</b>	<b>4,30</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,86 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,30. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,86 dan nilai kepentingannya diatas 4,30. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,88 dan nilai

kepentingannya diatas 4,30. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,88 dan nilai kepentingannya kurang dari 4,30. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,86 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,30. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 5.1**  
**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada PT. Taspem Cabang Surakarta**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan pelanggan cukup

tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 7 yaitu procedure penetapan dan administrasi
- b) Variabel 9 yaitu Perhatian terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh pelanggan
- c) Variabel 10 yaitu pemahaman PT. Taspen terhadap kebutuhan pelanggan
- d) Variabel 11 yaitu penanganan pelanggan oleh karyawan
- e) Variabel 12 yaitu perhatian secara khusus yang diberikan PT. TASPEN kepada pelanggan

Dengan demikian pihak PT. Taspen Cabang Surakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki daya tanggap yang baik terhadap masalah yang timbul pada pelanggan serta penetapan prosedur administrasi secara jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, dan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Sehingga pelanggan PT. TASPEN merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. TASPEN Cabang Surakarta, yaitu pemahaman terhadap kebutuhan

pelanggan, penanganan pelanggan oleh karyawan apabila terjadi keluhan serta perhatian khusus kepada pelanggan PT. TASPEN.

## 2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 2 yaitu kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan PT.TASPEN.
- b) Variabel 4 yaitu perhatian terhadap inovasi teknologi
- c) Variabel 5 yaitu profesionalisme dan etos kerja
- d) Variabel 6 yaitu sistem pelayanan
- e) Variabel 14 yaitu fasilitas baik

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan kelima variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak PT. Taspen Cabang Surakarta dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan keandalan pada karyawan yang bekerja sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, memiliki profesionalisme dan etois kerja yang tinggi, serta selalu mengikuti inovasi teknologi baru. Selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan fasilitas yang baik kepada pelanggan, misalnya ruang tunggu yang nyaman, fasilitas ruangan pelayanan, parkir yang memadai dan informasi yang lengkap..

### 3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada PT. Taspem Cabang Surakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 13 yaitu kenyamanan ruangan
- b) Variabel 8 yaitu solusi terhadap gangguan teknis

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedua variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap pelanggan, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, terkadang karyawan kurang sadar bahwa bahwa pelayanan tersebut dapat membuat tidak nyaman bagi pelanggan. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan dan memberikan solusi maupun alternative pemecahan masalah terhadap gangguan teknik yang diakibatkan oleh PT. TASPEN Cabang Surakarta.

### 4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki

tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu penyampian informasi
- b) Variabel 3 yaitu tanggapan keluhan
- c) Variabel 15 yaitu kebersihan seragam karyawan

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali ketiga variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada ketiga variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

#### **V.4 Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi**

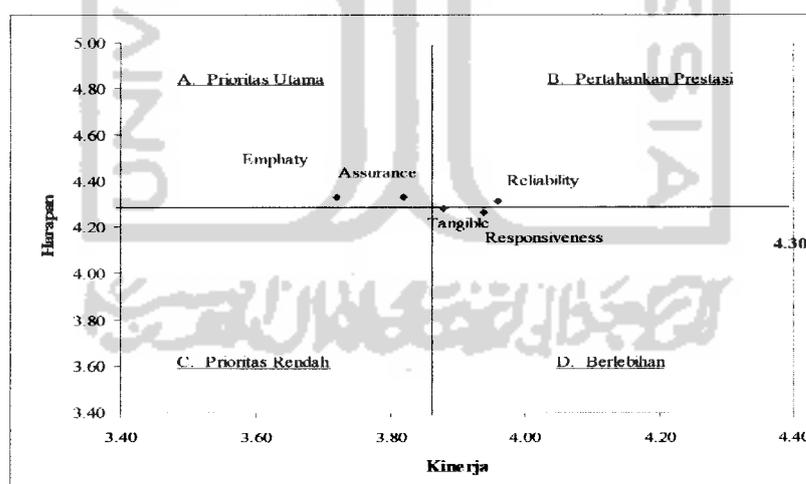
*Analisis Importance Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja PT. Taspen Cabang Surakarta terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Skor tiap dimensi diukur dengan melakukan rata-rata baik kinerja maupun harapan pada seluruh atribut yang ada pada dimensi tersebut. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7  
Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi*

Dimensi	Penilaian	Atribut1	Atribut2	Atribut3	Rata2 Kinerja	Rata2 Kepentingan
Responsiveness	Kinerja	3.99	3.95	3.87	3.94	
	Kepentingan	4.24	4.31	4.22		4.26
Reliability	Kinerja	3.86	3.93	4.08	3.96	
	Kepentingan	4.32	4.30	4.31		4.31
Assurance	Kinerja	3.80	3.83	3.82	3.82	
	Kepentingan	4.37	4.28	4.34		4.33
Emphaty	Kinerja	3.58	3.81	3.78	3.72	
	Kepentingan	4.30	4.36	4.32		4.33
Tangibles	Kinerja	3.75	3.90	4.00	3.88	
	Kepentingan	4.29	4.36	4.18		4.28
					3.86	4.03

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,86 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,03. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 5.2  
Diagram *Importance / Performance Matrik* kualitas pelayanan pada PT. Taspem Cabang Surakarta Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kuadran A (Prioritas Utama)**

Dimensi yang berada pada kuadran A artinya dimensi ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-dimensi ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Dimensi yang berada pada kuadran A adalah dimensi Emphaty dan Assurance. Untuk itu pihak manajemen harus dapat memprioritaskan kedua dimensi diatas sebagai faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Strategi yang dilakukan adalah meningkatkan tingkat jaminan terhadap keamanan dan perhatian penuh pada pelanggan.

### **2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Dimensi yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi Reliability. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya. Strategi yang hendaknya dilakukan adalah mempertahankan tingkat keandalan kerja bank dengan memberikan sistem pelayanan dan profesionalitas karyawan.

### 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Dimensi yang berada pada kuadran C adalah dimensi yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Pt. Taspen Cabang Surakarta. Dalam kasus ini tidak ada satu dimensi pun yang berada pada kuadran ini

### 4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Dimensi yang berada pada kuadran D adalah dimensi yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi Tangibles dan Responsiveness. Untuk itu pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali pada pelayanan wujud fisik dan daya tanggap karena kedua dimensi ini terlalu berlebihan, dimana dimensi ini kurang dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya diatas nilai rata-rata.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa seluruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian PT. Taspen Cabang Surakarta adalah baik. Sedangkan penilaian kinerja tertinggi terjadi pada dimensi Reliability dan diikuti secara berurutan oleh atribut responsiveness, tangibles, assurance dan empathy.
2. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi PT. PT. Taspen Cabang Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada PT. Taspen Cabang Surakarta belum sesuai dengan kepentingan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi terjadi pada dimensi daya tanggap yaitu pada item karyawan yang bersikap perhatian dan akrap, mengoperasikan pada jam kerja yang tepat dan memberikan pelayanan yang cepat dengan tingkat kesesuaian diatas 100%.
3. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :

- a) Variabel 7 yaitu procedure penetapan dan administrasi
- b) Variabel 9 yaitu Perhatian terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh pelanggan
- c) Variabel 10 yaitu pemahaman PT. Taspen terhadap kebutuhan pelanggan
- d) Variabel 11 yaitu penanganan pelanggan oleh karyawan
- e) Variabel 12 yaitu perhatian secara khusus yang diberikan PT. TASPEN kepada pelanggan

Sedangkan berdasarkan analisis koordinat kartesius per dimensi maka hendaknya perusahaan memprioritaskan peningkatan pada dimensi empathy dan assurance serta mampu mempertahankan dimensi reliability yang telah dilakukan selama ini.

## VI.2. Saran

1. Pihak manajemen PT. PT. Taspen Cabang Surakarta harus dapat mempertahankan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai baik oleh pelanggan, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Namun demikian tingkat kepentingan yang tinggi oleh pelanggan menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi kualitas pelayanan yang diprioritaskan yaitu dengan cara meningkatkan sumber daya manusia melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki daya tanggap yang baik terhadap masalah yang timbul pada pelanggan serta

penetapan prosedur administrasi secara jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, dan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Sehingga pelanggan PT. TASPEN merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. TASPEN Cabang Surakarta, yaitu pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, penanganan pelanggan oleh karyawan apabila terjadi keluhan serta perhatian khusus kepada pelanggan PT. TASPEN

2. Pihak perusahaan harus dapat mempertahankan terutama variabel yang berada pada kuadran B. Perusahaan harus dapat mengedepankan kecepatan dan keandalan pada karyawan yang bekerja sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, memiliki profesionalisme dan etos kerja yang tinggi, serta selalu mengikuti inovasi teknologi baru. Selain itu pihak manajemen bank ini juga harus mempertahankan dalam memberikan fasilitas yang baik kepada pelanggan, misalnya ruang tunggu yang nyaman, fasilitas ruangan pelayanan, parkir yang memadai dan informasi yang lengkap

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, 1993
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Buku Pertama, Penerbit Salemba, Jakarta, 2000.
- Drom Pusdiklat PT. Taspen (Persero). 2001. *Pelayanan Prima*, Penerbit Pusdiklat Taspen.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andy Ofset, 2001. Hal 60
- Feigen Baum, A.V. (1989), *Kendali Mutu Terpadu*, Edisi Ketiga, Jilid I, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- H. Mustofa. 2004. *Tinjauan Hukum Operational PT. Taspen (Persero) Berdasarkan Undang-Undang Usaha Perasuransian dan Dana Pensiun*, Surakarta.
- Meredith. 2000. *The Management of Operation*, John Willey.
- Nursya'bani Purnama. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, 2005, Ekonisia FE UII Yogyakarta.
- Philip Kotler & AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001. hal 380
- R.G. Mudrick, dkk, *Service Operations Management*, Allyn & Bacon, 1990
- Sitorus. T, (1995), *Manajemen Pengawasan dan Pengendalian Produksi*, Bandung, Penerbit Tarsito.
- Sukanto R & Indriyo. *Manajemen Produksi*, edisi terakhir, BPFE, UGM.
- Zeithml & Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill (International Editions), 1996.

## RESEARCH QUESTIONNAIRE

Dengan hormat, saya Intan Sofia Puspita. N. adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan riset tentang Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan PT. TASPEN (Persero) Cabang Surakarta.

Tujuan riset ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen dan kualitas pelayanan pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Surakarta. Saya sangat membutuhkan bantuan Anda dengan mengisi kuisisioner seobyektif mungkin. Mengingat waktu Anda sangat berharga, saya sangat menghargai dan berterimakasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk menjadi responden saya.

Semua data pribadi yang Anda isikan pada kuisisioner ini hanya akan dipublikasikan dalam laporan statistik secara keseluruhan dan saya sangat menjamin kerahasiaan data yang disampaikan ini.

Apabila Anda membutuhkan hasil riset tersebut, dengan senang hati akan saya berikan, setelah riset tersebut saya selesaikan.

Terima kasih atas partisipasinya dan waktu yang Anda luangkan untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya

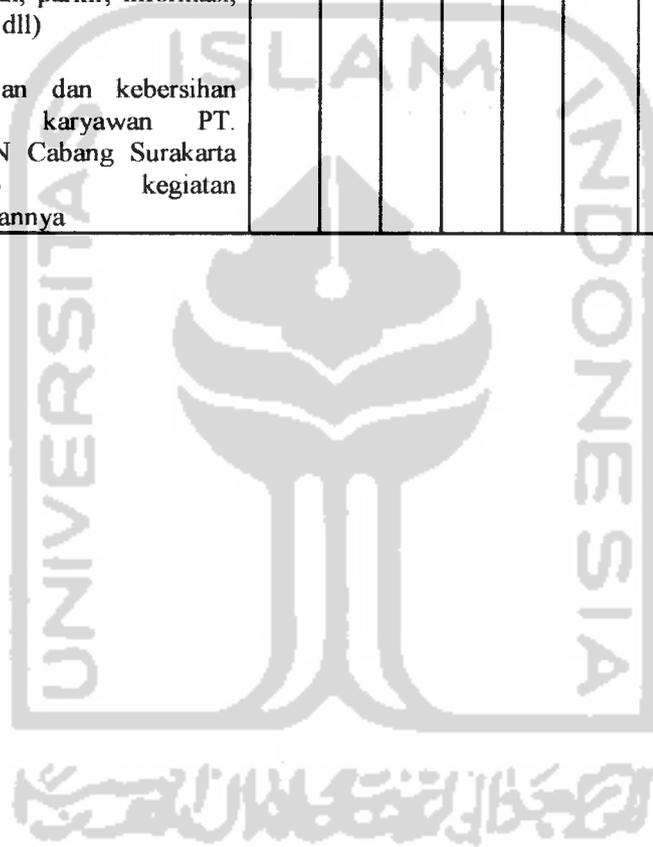
Intan Sofia Puspita. N



No	Pertanyaan	Harapan Pelanggan					Pelayanan yang diterima				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b><u>Keyakinan (Assurance)</u></b>										
1.	Procedure penetapan dan administrasi pelayanan PT. TASPEN Cabang Surakarta										
2.	Solusi dan alternative pemecahan masalah terhadap gangguan teknik dan non teknik oleh PT. TASPEN Cabang Surakarta										
3.	Perhatian PT. TASPEN Cabang Surakarta terhadap komunikasi timbal balik dengan seluruh lapisan pelanggan										
	<b><u>Perhatian (Empathy)</u></b>										
1.	Pemahaman PT. TASPEN Cabang Surakarta terhadap kebutuhan pelanggan.										
2.	Penanganan pelanggan oleh karyawan PT. TASPEN Cabang Surakarta (apabila terjadi keluhan)										
3.	Beberapa perhatian secara khusus yang diberikan PT. TASPEN Cabang Surakarta kepada pelanggan (pemakai fasilitas)										



No	Pertanyaan	Harapan Pelanggan					Pelayanan yang diterima					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	<b>Bukti Langsung (Tangibles)</b>											
1.	Kenyamanan ruangan dan lingkungan Cabang Surakarta											
2.	Fasilitas fisik yang dimiliki PT.TASPEN Cabang Surakarta (ruangan pelayanan, parkir, informasi, telepon, dll)											
3.	Keserasian dan kebersihan seragam karyawan PT. TASPEN Cabang Surakarta terhadap kegiatan kesehariannya											



## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA (PELAYANAN YANG DITERIMA)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINJ_1	53.0000	153.7931	.7609	.9421
KINJ_2	52.8667	156.3954	.7360	.9427
KINJ_3	52.9667	148.9989	.8542	.9396
KINJ_4	53.2667	166.1333	.4421	.9492
KINJ_5	53.1667	167.0402	.4810	.9480
KINJ_6	52.9000	161.8172	.6526	.9447
KINJ_7	52.9667	156.1713	.8334	.9407
KINJ_8	52.7333	152.5471	.8525	.9398
KINJ_9	53.0333	154.1023	.8024	.9411
KINJ_10	53.1333	154.8782	.7434	.9426
KINJ_11	52.9333	164.5471	.6647	.9448
KINJ_12	53.0000	161.9310	.5845	.9461
KINJ_13	53.3000	153.1828	.7260	.9432
KINJ_14	53.1000	154.0931	.7736	.9418
KINJ_15	52.8333	154.7644	.8270	.9406

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 15

Alpha = .9468

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN (KEPENTINGAN)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR_1	60.5000	18.1897	.7154	.8956
HAR_2	60.3333	18.5057	.4961	.9030
HAR_3	60.5333	18.4644	.6845	.8970
HAR_4	60.3333	18.4368	.5134	.9024
HAR_5	60.4333	18.1851	.6388	.8977
HAR_6	60.4333	18.4609	.5627	.9004
HAR_7	60.3667	18.0333	.6323	.8978
HAR_8	60.4000	18.0414	.6514	.8972
HAR_9	60.3333	17.8851	.6543	.8970
HAR_10	60.4000	18.1103	.6328	.8978
HAR_11	60.2667	18.4782	.4860	.9036
HAR_12	60.3667	17.8954	.6687	.8965
HAR_13	60.4667	18.1885	.6716	.8967
HAR_14	60.2000	18.2345	.5399	.9015
HAR_15	60.4333	19.0126	.4138	.9055

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .9054



Responden	H Res			H Res			Rata2			H Rel			Rata2			H Ass			Rata2			H Em			Rata2			H Tan			Rata2		
	Res	Res	Res	Res	Res	Res	Rata2	Rel	Rel	Rel	Rata2	Ass	Ass	Ass	Rata2	Em	Em	Em	Tan	Tan	Tan	Rata2	Em	Em	Em	Tan	Tan	Tan	Rata2	Tan	Tan		
																																1	2
26	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	5	4.33	5	5	4	4.67
27	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	5	4.67
28	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	5	4.67
29	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	4	4.33
31	5	4	4	5	4	4.67	5	4	4	4	4.33	5	4	5	4	4.67	5	5	4	4	4	4.67	5	4	4	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
32	5	4	4	4	4	4.33	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00
33	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
34	5	4	4	5	4	4.67	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
35	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4	4	4.67	5	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00
36	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.67	5	4	4	4	4	4	4.67	5	4	4	4.33
37	5	5	4	4	4	4.67	5	5	4	4	4.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	5	5	5	5.00
38	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	4	4.33
39	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.67	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	5	5	4	4.67
40	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4	4.67	5	4	4	4.33
41	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	4	4.33
42	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	5	5	4	4.67
43	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
44	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.67	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	4.67	5	5	5	5	4	4	5.00	4	4	4	4.00
45	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	4	4.33
46	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	5	4.67
47	5	4	4	5	4	4.67	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	
48	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.33	5	5	4	5	4	4.67	5	4	4	4.67	
49	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.67	4	5	4	5	4	4.67	4	4	4	4.00	
50	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
51	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	5	5	4.00	4	5	4	4.33
52	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
53	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4.33	4	5	4	5	4	4.33	5	4	4	4.67	
54	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4	5.00	4	4	4	4.00













**Data Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Kenyataan**

Responden	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
	Res	Res	Res	Rel	Rel	Rel	Ass	Ass	Ass	Em	Em	Em	Tan	Tan	Tan
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	5	5	5	2	2	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	2	2	2	5	5	2	2	4	5	4	5	5
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
7	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3	5
11	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2
12	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
13	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2
14	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
15	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3
16	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
17	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
18	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3
19	2	5	2	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3
20	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
22	4	5	4	2	2	2	4	4	5	3	5	3	5	4	4
23	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5
24	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	5	5	4
25	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
26	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
27	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	5	5	5
29	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5
30	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2