



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PESERTA ASURANSI KESEHATAN
PADA PT.(PERSERO) ASURANSI KESEHATAN
INDONESIA KANTOR CABANG
BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Diana Noermayunitasari
021103031

**FAKULTAS EKONOMI-MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2009**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PESERTA ASURANSI KESEHATAN
PADA PT.(PERSERO) ASURANSI KESEHATAN
INDONESIA KANTOR CABANG
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Prof.Dr.Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE.,Ak)

Ketua Jurusan Manajemen

(Karma Syarif, MM.,SE)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PESERTA ASURANSI KESEHATAN
PADA PT.(PERSERO) ASURANSI KESEHATAN
INDONESIA KANTOR CABANG
BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 16/05/2009

Diana Noermayunitasari
021103031

Menyetujui

Dosen Penilai



(Poernomo, Drs., SE)

Mengetahui

Pembimbing

Co. Pembimbing



(Usman Zakaria, Msi., SE)



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE)

ABSTRAK

DIANA NOERMAYUNITASARI. NPM 021103031. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan Pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor di bawah bimbingan : USMAN ZAKARIA dan YETTY HUSNUL HAYATI.

Pelayanan jasa cukup bervariasi di semua bidang kehidupan masyarakat. Di sektor pemerintahan, sektor swasta, sektor manufaktur dll. Hal tersebut menyebabkan perusahaan jasa akan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan tidak berpaling kepada perusahaan jasa lain. Ini dibuktikan hampir 50 persen pekerjaan di Inggris didominasi sektor jasa. Bahkan di Amerika Serikat 79 persen lapangan kerja diisi oleh pekerja jasa dengan menghasilkan 74 persen Product Domestic Bruto. Suatu jumlah yang cukup meyakinkan untuk menunjukkan bahwa makin maju suatu Negara makin meningkatnya ketersediaan pekerjaan di bidang jasa serta semakin banyak pula permintaan akan pelayanan jasa.

Dengan melihat pentingnya pelayanan jasa maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor". Maksud penelitian ini adalah guna memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan jasa sebagai bahan masukan dalam penyusunan karya ilmiah dalam skripsi. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa yang diterapkan oleh PT. (Persero) Askes Indonesia.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Askes Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Askes Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang dipecahkan. Penulis menggunakan teknik penelitian berupa statistik kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Unit analisis merupakan tingkat data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang ditentukan berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, merupakan elemen yang paling penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses penelitian, pengumpulan, dan analisa data. Unit analisis yang diteliti disini adalah jasa pelayanan pada PT. (Persero) Askes dimana sumber data yang di peroleh berasal dari responden melalui kuisioner kepada pelanggan dan perusahaan asuransi kesehatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang terdiri dari Analisis Harapan dan Kinerja dengan menggunakan diagram kartesius, Chi-Square, Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan Analisis Chi-Square yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Bukti Nyata dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 66,960 dengan derajat bebas (df) sebesar 3 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 24,75 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Bukti Nyata terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan. Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Keandalan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 44,240 dengan derajat bebas (df) sebesar 2 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 19,37 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Keandalan terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan. Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Daya Tanggap dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 36,560 dengan derajat bebas (df) sebesar 2 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 19,37 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Daya Tanggap terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan. Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Jaminan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 53,280 dengan derajat bebas (df) sebesar 7 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 19,37 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Jaminan terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan. Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Empati dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 69,320 dengan derajat bebas (df) sebesar 5 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 38,65 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Empati terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kualitas pelayanan jasa pada PT.(Persero) Askes, maka hasil yang diperoleh adalah 38.3% responden menyatakan sangat baik, 35.8% responden menyatakan baik, 22% responden menyatakan cukup baik, 2.7% responden menyatakan kurang baik, dan 1.2% responden menyatakan tidak baik.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Illahi Robi, karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah skripsi ini dengan tepat waktu.

Penyusunan makalah skripsi ini, diajukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dalam penyusunan skripsi penulis mengajukan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor”.

Dalam penulisan makalah seminar ini penulis telah memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga mempermudah kelancaran proses penulisannya, berkenan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Eddy Mulyadi S., MM., SE. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Karma Syarif., MM., SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Poernomo., Drs., SE. selaku Penguji Sidang Skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Usman Zakaria., MSi., SE. selaku Pembimbing Utama Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati., MM., SE selaku Co.Pembimbing Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Sri Hidayati Ramdani., MM., SE. selaku Dosen Penilai Seminar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Ibunda dan Ayahanda, kakak dan kakak ipar yang telah memberikan dukungan baik motivasi untuk menyelesaikan makalah seminar ini secara moril maupun materil dan juga doanya.

9. Ibu Drg, Bona Evita AAK selaku Manajer PT.(Persero) Asuransi Kesehatan kantor cabang Bogor.

10. Sahabat terbaikku : Arizal, Andri, Eko Hariyanto, Rina Novina, Oby, Andi, Aryo dan semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan terima kasih atas kerja samanya selama ini dan semoga persahabatan kita selalu utuh selamanya.

Akhir kata semoga pembuatan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama pada penulis sebagai wawasan dan tambahan ilmu dibidang Manajemen Pemasaran.

Bogor, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	11
1.5.1. Kerangka Pemikiran	11
1.5.2. Paradigma Penelitian	16
1.6. Hipotesis Penelitian	16

BAB II TINJAUAN

2.1. Pengertian Manajemen	17
2.2. Pengertian Pemasaran	18
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran	22
2.5. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran	24
2.5.1. Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.5.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	26
2.6. Konsep Jasa	27
2.6.1. Pengertian Jasa	27
2.6.2. Klasifikasi Jasa	29
2.6.3. Karakteristik Jasa	29
2.6.4. Kualitas Jasa.....	31
2.6.5. Elemen yang mempengaruhi Kualitas jasa	33
2.7. Konsep Kepuasan Pelanggan	38
2.7.1. Pengertian Pelanggan.....	38
2.7.2. Harapan Pelanggan	39
2.7.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan	41
2.7.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	44
2.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	46

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	52
-----------------------------	----

3.2. Metode Penelitian	52
3.2.1. Desain Penelitian	52
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	54
3.2.3. Metode Penarikan Sampel	55
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data	56
3.2.5. Metode Analisis	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	61
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.3. Struktur Organisasi, Uraian Tugas dan Wewenang PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor	67
4.2. Isi Pembahasan.....	71
4.2.1. Profil Responden	71
4.2.2. Jasa Pelayanan yang diterapkan pada PT.Askes Indonesia Kantor Cabang	74
4.2.3. Menganalisis Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan pada PT.(Persero) Askes Indonesia Kantor Cabang Bogor	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	100

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Tabel

Table 1.1	Produk pada PT. (Persero) Askes sesuai fasilitas kesehatan yang dipilih dan wilayah pelayanannya	4
Table 3.1.	Operasionalisasi Variabel	54
Table 4.1.	Responden berdasarkan jenis kelamin	72
Table 4.2.	Responden berdasarkan status.....	72
Table 4.3.	Responden berdasarkan pekerjaan.....	72
Table 4.4.	Responden berdasarkan usia.	73
Table 4.5.	Responden berdasarkan pendidikan terakhir	73
Table 4.6.	Kondisi Fisik Gedung	82
Table 4.7	Kebersihan dan Kenyamanan Ruang	83
Table 4.8	Letak PT.Askes Mudah Dijangkau	83
Tabel 4.9	Fasilitas Pelayanan	83
Tabel 4.10	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan Prosedur	84
Tabel 4.11	Pelayanan Jasa yang diberikan Sangat Cepat	85
Tabel 4.12	Petugas dapat Memberikan Informasi yang Akurat	85
Tabel 4.13	Pelayanan Jasa yang diberikan Sangat Memuaskan	85
Tabel 4.14	Petugas Selalu Siap bila Diperlukan	86
Tabel 4.15	Peserta tidak terganggu dengan Kesibukan Petugas	87
Tabel 4.16	Petugas Sangat Tanggap menangani Keluhan	87
Tabel 4.17	Petugas Sangat Cepat Menangani Keluhan	87
Tabel 4.18	Petugas Berpenampilan Rapih dan Sopan	88
Tabel 4.19	Jam Operasi Selalu Tepat Pada Waktunya	89
Tabel 4.20	Petugas Selalu Jujur dalam Memberikan Informasi	89
Tabel 4.21	Kemampuan Komunikasi Petugas	89
Tabel 4.22	PT.Askes Selalu Memberikan Kemudahan.....	90
Tabel 4.23	Memberikan Pelayanan yang bersifat Individual	91
Tabel 4.24	Petugas Memahami Kebutuhan Peserta	91
Tabel 4.23	Keramahan Petugas dalam Memberikan Pelayanan	91
Table 4.25	Case Prossessing Summary	92
Table 4.26	Kinerja * Harapan Crosstabulation	92

Table 4.27	Chi-Square Tests	93
------------	------------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 1.1.	Paradigma Penelitian	16
Gambar 2.1.	Segitiga Jasa	30
Gambar 2.2.	Tujuh Kesenjangan Kualitas yang Menyebabkan Ketidakpuasan Pelanggan.....	35
Gambar 2.3.	Model Kualitas Jasa (Gap Model)	37
Gambar 2.4.	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	44
Gambar 2.5.	Diagram Kartesius.....	49
Gambar 2.6.	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada taraf Signifikan	51
Gambar 3.1	Diagram Kartesius.....	58
Gambar 3.2.	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Taraf Signifikan	60
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi PT.Askes Indonesia Kantor cabang Bogor68
Gambar 4.2.	Daerah Kritis	84
Gambar 4. 3.	Daerah Kritis.....	86
Gambar 4.4.	Daerah Kritis	88
Gambar 4.5.	Daerah Kritis.....	90
Gambar 4.6.	Daerah Kritis	92
Gambar 4.7.	Diagram Kartesius	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri jasa telah mendominasi perekonomian hampir di semua Negara industri dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan Product Domestic Bruto dari Negara tersebut.

Buktinya hampir 50 persen pekerjaan di Inggris didominasi sektor jasa. Bahkan di Amerika Serikat 79 persen lapangan kerja diisi oleh pekerja jasa dengan menghasilkan 74 persen Product Domestic Bruto. Suatu jumlah yang cukup meyakinkan untuk menunjukkan bahwa makin maju suatu Negara makin meningkatnya ketersediaan pekerjaan di bidang jasa serta semakin banyak pula permintaan akan pelayanan jasa.

Pelayanan jasa cukup bervariasi di semua bidang kehidupan masyarakat. Di sektor pemerintahan, terdapat pelayanan jasa yang diberikan oleh pengadilan, ketenaga kerjaan, perijinan, kesehatan, pendidikan, keamanan, dan lain-lain.

Disektor swasta meliputi pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan angkutan swasta, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, notaris, dokter swasta, hotel, pasar swalayan, tempat hiburan dan lain-lain.

Sedangkan disektor manufaktur, terdapat pelayanan jasa oleh operator computer, akuntan perusahaan, staf hukum atau legal dan lain-lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan jasa sangat dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat sehingga perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa

dituntut untuk memberikan pelayanan jasa secara optimal sehingga konsumen pengguna jasa akan merasa puas.

Hal tersebut menyebabkan perusahaan jasa akan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan tidak berpaling kepada perusahaan jasa lain.

Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan karena akan membuat perusahaan tetap eksis dan mempertahankan kontinuitas usahanya bahkan dapat memenangkan persaingan. Akan lebih besar biayanya apabila perusahaan mencari konsumen baru dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang loyal, karena konsumen baru memerlukan pendekatan dan promosi yang tentunya menimbulkan risiko biaya yang lebih besar.

Ungkapan "customer is a king" memacu perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kita mengetahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelayanan akan terjadi apabila harapannya telah terpenuhi atau terlampaui konsumen yang puas akan membeli lebih banyak dan lebih sering.

Ia juga akan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman-temannya agar membeli atau menggunakan jasa perusahaan sehingga perusahaan

dapat meningkatkan penjualan jasanya yang mengakibatkan keuntungan perusahaan semakin besar.

Begitu pula yang terjadi dalam bisnis asuransi dimana perusahaan memberikan pelayanan jasa untuk menanggung kemungkinan risiko yang akan menimpa seseorang baik jiwa maupun harta bendanya.

Pelayanan jasa oleh perusahaan asuransi telah berkembang diberbagai bidang seperti kerugian karena kebakaran, kecelakaan, jiwa dan lain-lain. Termasuk dibidang kesehatan. Untuk menangani asuransi kesehatan pemerintah membentuk Badan Usaha Milik Negara dengan status perseroan terbatas dengan nama PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia disingkat PT.Askes yang sahamnya dimiliki pemerintah.

PT. Askes Indonesia berkedudukan di Jakarta Pusat sebagai kantor pusat. Semula perusahaan ini banyak bergerak menangani asuransi kesehatan bagi pegawai negeri sipil dan pensiunan pegawai negeri sipil saja, dimana pembayaran preminya dipotong dari gaji PNS setiap bulan. Namun sesuai dengan perkembangan bisnis asuransi di Indonesia. PT. Askes Indonesia juga melebarkan sayapnya dengan menanggung dan menjamin asuransi bagi masyarakat diluar PNS seperti pegawai swasta, wiraswasta, penduduk miskin dan lain-lainya. Kondisi tersebut menyebabkan PT. Askes Indonesia harus meningkatkan pelayanan jasanya agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi sejenis lainnya.

Salah satu caranya adalah mengadakan kerja sama dengan rumah sakit pemerintah maupun swasta untuk dapat memberikan pelayanan kepada peserta

asuransi yang mengalami musibah, seperti mengalami kecelakaan, meninggal dunia ataupun sedang menjalani pengobatan.

Agar dapat menjangkau dan menambah jumlah peserta, PT.Askes Indonesia kini membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia baik tingkat propinsi, maupun tingkat kota/kabupaten. Kantor Pusat PT.Askes Indonesia berada di Jl.Suprpto Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Sedangkan pada tingkat propinsi terdiri dari 27 kantor Cabang yang berkedudukan di setiap ibukota propinsi dan mempunyai klasifikasi yang terdiri dari kelas A (besar), kelas B (sedang) dan kelas C (kecil). Pada tingkat kota/kabupaten terdiri dari 118 kantor Cabang dan Perwakilan Cabang di setiap kota/kabupaten.

PT. Askes Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang memberikan fasilitas seperti Dokter Keluarga dan Poliklinik 24 jam, RS Swasta, RS Pemerintah, RS TNI/POLRI, Unit Pelayanan Transfusi Darah (UPTD)/ PMI, Apotek dan Optikal di seluruh Indonesia yang merupakan jaringan pelayanan PT.Askes.

Table 1
Produk pada PT.(Persero)Askes
sesuai fasilitas kesehatan yang dipilih dan wilayah pelayanannya

No	Produk PT. Askes	Berlaku di wilayah	Keunggulan
1	Askes Diamond	Nasional dan Internasional	Mendapatkan pelayanan khusus Fasilitas kesehatan di: Rumah Sakit di Luar Negeri Rumah Sakit Eksekutif di Jakarta Rumah Sakit yang merupakan jaringan PT.Askes di seluruh Indonesia.

2	Askes Platinum	Nasional	Mendapat pelayanan berupa Alat Bantu dengar dan pelayanan khusus Fasilitas kesehatan di: Rumah Sakit Eksekutif di Jakarta Rumah Sakit yang merupakan jaringan PT.Askes di seluruh Indonesia
3	Askes Gold	Nasional	Ruang lingkup pelayanannya lengkap dan mendapat pelayanan khusus di Rumah Sakit yang merupakan jaringan PT.Askes di seluruh Indonesia dan Rumah Sakit yang khusus ditunjuk untuk melayani pelayanan produk Askes.
4	Askes Silver	Nasional	Mendapatkan pelayanan: Pen, Screw,IOL (Intra Ocular Lens) Kedokteran Nuklir, Radio Terapi, CT Scan, Anggota Gerak Tiruan, Pelayanan Suplemen di Rumah Sakit yang merupakan jaringan PT.Askes di seluruh Indonesia dan Rumah Sakit yang khusus ditunjuk untuk melayani pelayanan produk Askes.

Catatan :

Rumah Sakit di Luar Negeri, adalah:

- Mount Elizabeth Hospital di Singapura.
- Mount Hospital di Pearth-Australia

Rumah Sakit Eksklusif di Dalam Negeri, adalah :

- RS Pondok Indah, Jakarta
- RS MMC, Jakarta
- RS Graha Medika, Jakarta
- RS Siloam Gleneagle Lippo Karawaci, Tangerang,
- RS Siloam Gleneagle Lippo Cikarang, Bekasi
- RS Internasional Bintaro, Tangerang
- RS Mitra Keluarga, Bekasi

Program asuransi yang diberikan oleh PT. Askes Indonesia sangat diperlukan setiap keluarga, karena dapat membantu perencanaan keuangan keluarga yaitu memberikan manfaat berupa:

1. Menghilangkan rasa kekhawatiran sebagai akibat timbulnya resiko yang tak terduga, misalnya karena kematian atau kecelakaan.
2. Menyediakan dana karena adanya kebutuhan yang bersifat darurat.
3. Merupakan sarana menabung yang sistematis dan terjamin.
4. Menyediakan kebutuhan dana terencana untuk dinikmati di hari tua.

PT. Askes Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi kesehatan bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya yakni Asuransi Jiwasraya, Jamsostek, Allianz Life, Eka Life, Bumiputera. Agar PT. Askes Indonesia dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Askes Indonesia harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga, pelayanan maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Sebagai perusahaan asuransi kesehatan yang sudah cukup berpengalaman, PT. Askes Indonesia telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat, baik dari aspek finansial maupun manajerial. Peserta program Askes Sosial jumlahnya relatif stabil namun peserta program Askes Komersial mengalami pertumbuhan rata-rata 50% per tahun.

Namun hal ini masih mengalami hambatan, dimana dalam pelaksanaannya PT. Askes Indonesia banyak dikritik dan dikeluhkan oleh pesertanya, prosedur

pelayanan PT. Askes Indonesia yang berbelit-belit, kerap kali menyulitkan ketika pelayanan kesehatan sangat dibutuhkan. Tak heran, banyak keluhan tertuju kepada PT Askes Indonesia sebagai penyelenggara Asuransi kesehatan di Indonesia.

Keluhan-keluhan di atas menandakan bahwa adanya ketidakpuasan para peserta terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan oleh PT. Askes Indonesia, dan seperti yang telah kita ketahui bahwa keberhasilan sebuah usaha dapat dilihat dari perkembangan jumlah peserta yang memakai atau menggunakan produk (jasa) yang perusahaan miliki, dan sedikit banyaknya jumlah peserta itu sendiri tergantung dari puas atau tidaknya peserta dan hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan peserta, PT. Askes Indonesia mengoptimalkan kinerjanya dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar pesertanya meningkat dan pada akhirnya perusahaan akan tetap eksis ditengah persaingan yang ada, melalui kebijakannya pemasaran perusahaan kiranya mampu merancang strategi yang ditujukan kepada para peserta sehingga perusahaan dapat berkomunikasi dan berhubungan baik dengan para pesertanya.

Kepuasan peserta merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan, sudah selayaknya bagi setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kepuasan peserta, yakni dengan cara memahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan peserta, dengan cara ini diharapkan akan mendatangkan sukses dalam jangka panjang, selain itu kepuasan peserta juga memiliki nilai strategi perusahaan karena kepuasan peserta merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan.

Dikarenakan banyak keluhan dan permasalahan yang ada dari pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Askes Indonesia yang sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan peserta maka penulis bermaksud dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh PT. (Persero) Askes dalam meningkatkan kepuasan kepada peserta asuransi kesehatan serta menghadapi persaingan di dunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan pada PT. (Persero) Asuransi kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor*".

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

PT. Askes Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi kesehatan bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar PT. Askes Indonesia dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Askes Indonesia harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga, pelayanan maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Untuk memberikan pelayanan yang prima, PT. Askes Indonesia telah menerapkan *managed care* namun hal itu masih memerlukan *effort* yang lebih besar terutama dalam hal kendali mutu dan kendali biaya.

Dalam operasionalnya hubungan kemitraan yang harmonis dengan *provider* merupakan kunci yang sangat penting. Namun hal ini masih mengalami hambatan, dimana program Askes banyak diprotes pesertanya. Prosedur Askes yang berbelit-

belit, kerap kali menyulitkan peserta ketika pelayanan kesehatan sangat dibutuhkan. Tak heran, banyak keluhan tertuju kepada PT. Askes Indonesia sebagai penyelenggara Asuransi kesehatan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah-masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa yang diterapkan oleh PT. (Persero) Askes Indonesia?
2. Bagaimana tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Askes Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Askes Indonesia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa dan tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar kualitas pelayanan jasa dan kepuasan peserta asuransi kesehatan dan menginformasikan hasil akhir dari penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk menunjang keberhasilan penelitian ini, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa yang diterapkan oleh PT. (Persero) Askes Indonesia.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Askes Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Askes Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, adapun kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan tentang masalah yang diteliti sehingga dapat diperoleh sejauh mana kesesuaian fakta dengan dasar teori yang ada.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta masukan bagi pihak PT. (Persero) Askes Indonesia dalam rangka melakukan tindakan-tindakan korektif terhadap pelaksanaan pelayanan jasa asuransi serta upaya-upaya yang selama ini dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan yang diberikan kepada pesertanya sehingga pada akhirnya diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma.

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi pasar bebas maka kualitas pelayanan jasa terhadap peserta harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi. Kepuasan peserta harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi.

Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas pelayanan jasa harus menjadi hal yang terpenting.

Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible*. Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik peserta sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya peserta. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada peserta. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh peserta atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh peserta.

Menurut Rochmandu (2004, 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mencirikan tingkat dimana pelayanan itu mampu memenuhi keinginan atau harapan peserta.

Kualitas pelayanan yang terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan, peserta atau konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga.

Kualitas pelayanan jasa yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan beban *non price (non price burden)* bagi peserta, seperti: ketidak nyamanan lokasi, pelayanan yang tidak ramah, dan fasilitas yang tidak memadai. Jadi dapat dikatakan bahwa suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa (sistem pelayanan) yang akan disampaikan kepada peserta, tersedianya tenaga pelayanan yang memadai, serta tersedianya fasilitas pendukung pelayanan tersebut

Dengan melakukan suatu survey peserta yang berhubungan dengan kualitas pelayanan jasa setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan kebertahanan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan

rujukan (*customer referral*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*)

Pelayanan jasa yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak peserta yang baru. Pelayanan jasa dapat membangun kultur organisasi yang baik dimana manusia yang terlibat didalamnya dapat mengembangkan potensi mereka, serta jasa merupakan komponen kunci untuk mendorong suksesnya suatu perusahaan disamping memaksimalkan manfaat dan meminimalkan beban bukan harga untuk peserta. Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu studi mengenai kualitas jasa yang diterima oleh peserta sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian jasa tersebut. Mendengar apa yang diinginkan peserta merupakan hal yang penting dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka peserta akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan) ada kemungkinan para peserta akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.

Ada 5 (lima) dimensi atau prinsip dasar yang dipergunakan oleh peserta untuk menilai kualitas pelayanan. Lima dimensi menurut Lina

Ramlani (2004, 18) tersebut disebut dengan SERVQUAL (kualitas jasa) yang terdiri atas:

1. *Intangibles* (tidak berwujud). Aspek ini menjadi penting karena jasa tidak dapat dilihat tetapi dirasakan. Hal ini dapat berupa penampilan secara fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi
2. *Reliabilitas* (keandalan). Dimensi ini mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap). Aspek ini merupakan dimensi yang sangat dinamis karena membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (kepastian/jaminan) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan yang sangat berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan baris terdepan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. *Empathy* (empati). Dimensi ini untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Apabila konsumen mengatakan bahwa nilai (*value*) adalah produk atau jasa yang berkualitas, maka kepuasan terjadi apabila konsumen tersebut mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dan pengalaman dengan konsumen lainnya. Dari uraian tersebut, menuntut para pengelola usaha yang bergerak di sektor jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan kualitas dan value.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada kelima dimensi jasa.

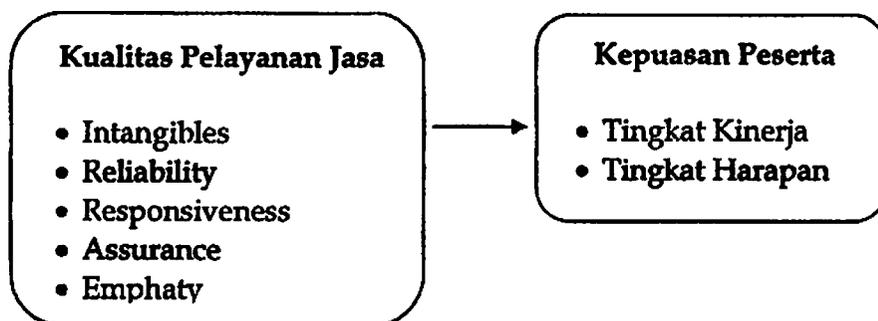
Kepuasan konsumen juga tergantung kepada kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Apabila prestasi produk jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, maka pembeli akan merasakan ketidakpuasan.

Jika prestasi melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang. Konsumen yang merasa senang dan puas akan suatu produk akan terus menjadi konsumen yang setia dan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk atau pelayanan yang memuaskan itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Dari uraian kerangka pemikiran dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1
Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. (Persero) Askes Indonesia kepada pesertanya sudah berjalan cukup baik
2. Tingkat kepuasan peserta yang telah dicapai oleh PT. (Persero) Askes Indonesia sudah cukup baik
3. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan peserta pada PT. (Persero) Askes Indonesia.

BAB II

TINJAUAN

2.1. Pengertian Manajemen

Pada dasarnya manajemen merupakan suatu alat yang paling penting dan berperan didalam perusahaan maupun kehidupan manusia untuk mencapai tujuannya.

Beberapa ahli memiliki beberapa pengertian yang berbeda mengenai manajemen, tetapi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Untuk lebih jelasnya penulis mengemukakan beberapa definisi manajemen menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

“Manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan atau diawasi”.

Menurut Richard L.Daft (2001, 115), mendefinisikan manajemen adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah pencapaian tugas organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengaruh dan pengendalian sumber daya organisasi”.

Sedangkan menurut T. Hani Handoko (1999, 8), mendefinisikan manajemen adalah sebagai berikut :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan menggunakan

sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pengertian manajemen diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi kegiatan-kegiatan yang terjadi di dalam suatu organisasi dengan mempergunakan sumberdaya-sumberdaya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara profesional dan agresif.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, Swee Huan Ang, Siew Meng Leong, Chan Tion Tan (1999, 1), menyatakan bahwa :

Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seem from the point of its final result, that is from the customer's point of view. Business success is not determined by the producer but by the customer.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000, 04), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Marketing as social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.

Menurut Henry Simamora (2000, 4), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Proses manajerial dan social dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, 4), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka ini memilih daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka”.

Dan menurut Philip Kotler (1999, 13), memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses perencanaan dari pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1997, 1), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan salah satu alat dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Menurut Sofyan Assauri (1996, 4), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Menurut Sofyan Assauri (1997, 06), yaitu :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan manusia untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbagai keputusan yang paling penting bagi kehidupan agar memperoleh hasil yang maksimal, harus dapat dikelola dengan baik dan efisien. Schubungan dengan hal itu maka tugas manajemen pemasaran merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan. Untuk selanjutnya penulis akan mengemukakan pendapat para ahli tentang pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Harper Boyd (2000, 18), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“The process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, services, and ideas

designed to create and maintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objectives. ”

Menurut Philip Kotler and Gary Amstrong (1999, 11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management is the analyzing, planning, implementation, and controlling of program desined creat, build and maintain benefit exchanges with target buyers for the purpose of achieving organization objectives”.

Sedang Menurut Philip Kotler (2000, 09), menyatakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satify individual as organization objectives”.

Selanjutnya menurut Harper W. Boyd. Orville C, Walke, Jean, Claude Larre’che’ (2000, 15), mengatakan sebagai berikut:

Marketing management is the process of analisis, planning, implementing, coordinating und controlling program involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, service and ideals designed to create und muintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objective.

Menurut Cecep Hidayat (1998, 4), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perncanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Menurut Philip Kotler (1997, 20), menyatakan bahwa :

“Proses pemasaran terdiri dari analisa pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran”.

Dari definisi mengenai manajemen pemasaran diatas, maka yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dimana didalamnya terdapat proses pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program untuk pencapaian tujuan, tujuan organisasi perusahaan.

2.4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan sangat membutuhkan peran pemasaran, karena pemasaran mempunyai fungsi-fungsi yang dapat membantu mewujudkan harapan perusahaan.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilihat dalam proses pemasaran sebenarnya cukup banyak. Akan tetapi secara garis besarnya fungsi pemasaran dapat didefinisikan, antara lain sebagai berikut :

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Bambang Tri Cahyono (1996, 27:28), adalah sebagai berikut :

1. **Merchandising :**
Perencanaan yang berkenan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat (definisi dari American Marketing Association)
2. **Buying :**
Membeli dalam arti yang aktif, misalnya konsumen tidak perlu menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian diperoleh laba.

3. **Selling :**
Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan *top function* dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output.
4. **Transportation :**
Fungsi pengangkutan ini memberikan place utility and time utility sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapatlah ditemukan centre produksi dan centre konsumsi.
5. **Storage :**
Fungsi penyimpanan ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual.
6. **Standardization and Grading :** fungsi standarisasi dan pemilihan mutu yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, atau kelas-kelas, kedalam mana barang-barang tersebut harus digolongkan.
7. **Financing :**
Perencanaan ini bermaksud untuk mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang berlangsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen sampai ke pemakai.
8. **Communication :**
Para pengusaha yang bergerak dalam bidang marketing harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu bolak-balik antara pengusaha dengan konsumen misalnya melalui : riset, wawancara, surat kabar, radio, dan media masa lainnya.
9. **Risk Bearing atau Risk Management :**
Fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan risiko kerugian karena rusaknya barang, hilang atau turun harga selama waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang ke konsumen.

Menurut Jeremy F. Mc Carthy dan William D. Perreault Jr (1994, 24), yang diterjemahkan oleh Agus Maulana mengatakan bahwa:

Fungsi Pemasaran adalah pembelian (buying), penjualan (selling), pengangkutan (transporting), penyimpanan (storing), standarisasi dan pemilihan mutu (standardization and grading), dan perencanaan (financing), pemikulan resiko (risk talking), dan informasi pasar (market informasi).

Berdasarkan penjelasan diatas Jeremy F. Mc Carthy and William D.

Perreault Jr (1994, 25), juga menjelaskan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pembelian : Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa
2. Fungsi Penjualan : Menyangkut promosi periodik ini meliputi penggunaan penjualan lainnya (personal selling), periklanan (advertising) dan cara-cara penjualan lainnya ini merupakan fungsi pemasaran yang paling terlihat jelas.
3. Fungsi Transportasi : Berarti memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Fungsi Penyimpanan : Menyangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan.
5. Standarisasi dan Pemilihan Mutu : Menyangkut sortasi produk menurut ukuran dan kaitannya ini memudahkan pembeli dan penjual, karena hal ini mengurangi perlunya inspeksi dan sampling.
6. Pendanaan : Menyediakan dana tunai dan kredit yang di perlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeli produk.
7. Pemikulan Resiko : Menyangkut pemikulan ketidak pastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Suatu perusahaan tidak pernah dapat memastikan bahwa pelanggan akan membeli produknya. Produk juga dapat rusak, dicuri atau menjadi uang.
8. Fungsi Informasi Pasar : Meliputi pengumpulan, analisis dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran baik dipasar domestic maupun dipasar mancanegara.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2001, 22), mendefinisikan fungsi pemasaran adalah menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran agar perusahaan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing.

2.5. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.5.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk dapat memperoleh keuntungan memerlukan strategi yang baik, strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan usaha pemasaran dari suatu perusahaan, sehingga dapat tercapai tujuan

yang diharapkan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern.

Menurut Djaslim Saladin (2000, 5), mendefinisikan sebagai berikut :
“Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Menurut R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (1999, 28), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : *“The Marketing mix is the combination of the product, the distribution system, the price structure and the promotional active.”*

Dalam Marketing Mix terdapat empat variabel pemasaran yaitu : produk, promosi, harga dan saluran pemasaran.

Dan pengertian bauran pemasaran menurut Sofyan Assauri dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dasar : Konsep dan Strategi”, adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. (Sofyan Assauri, 2001, 120)

Adapun pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton (1999, 12), adalah sebagai berikut :

Marketing is the term used to describe the combination of the four inputs constitute the core of company marketing system: the produk, the price structure, the promotional activities and the distribution system.

Sedang menurut Cecep Hidayat (1998, 62), definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Sedangkan menurut Indriyo Gitusudarmo (1997, 110), yaitu :

“Bauran pemasaran adalah perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan alat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.”

2.5.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang terdiri dari empat komposisi variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Basu Swstha (1997, 98), adalah sebagai berikut :

1. **Product (produk)** : Merupakan kombinasi barang dan jasa dihasilkan oleh perusahaan pada dasar sasaran.
2. **Price (harga)** : Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
3. **Peromotion (promosi)** : Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat dari produk atau jasa, meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.
4. **Place (saluran distribusi)** : Merupakan berbagi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

2.6. Konsep Jasa

2.6.1. Pengertian Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, karena pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan inmaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dapat dilakukan segera, hal ini lebih sulit dari pengawasan produk. Lalu interaksi antar konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Apabila pendapatan orang tersebut meningkat ada kemungkinan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh karena itu, marketing jasa makin lama makin menjadi sangat penting.

Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi bila melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara para penghasil jasa.

Pembahasan literature terpusat pada pemasaran jasa saja. Karena barang dapat diamati dari bentuk fisiknya, ada bahan bakunya, jelas proses produksinya. Lain halnya dengan jasa-jasa yang tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya tidak berwujud, meliputi berbagai jenjang layanan dan profesional.

Jasa menurut Fandy Tjiptono (2004, 05) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

Menurut Buchari Alma (2001, 203), dalam bukunya yang dialih bahasakan dari Dan Steinhof "the raw material of services is people" yang berarti bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah orang. Memang benar inti dari bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak factor penunjang lainnya seperti, peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebagainya. Dalam industri jasa tidak berlaku apa yang bisa dijumpai pada industri barang, misalnya :

- Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang.
- Tidak ada mekanisme, otomisasi, standar.
- Banyak usaha kecil di bidang jasa, dan minim investasi.
- Daerah kerjanya terbatas (kebanyakan)
- Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu pelayanan, bukan pada besarnya investasi.

2.6.2. Klasifikasi Jasa

Christopher H.Lovelock dan Lauren K.Wright (2005,85)

mengklasifikasikan jasa berdasarkan :

Klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) ruang lingkungannya meliputi: Jasa Bisnis, Jasa Komunikasi, Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik, Jasa Pendidikan, Jasa Lingkungan Hidup, Jasa Keuangan, Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial, Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan, Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga, Jasa Transfortasi.

2.6.3. Karakteristik Jasa

Sebenarnya pembedaan secara tegas antar barang dan jasa sangat sukar untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu seperti instalasi pemberian garasi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi. Sebaliknya, pembelian suatu jasa sering juga melibatkan atau telepon dalam jasa telekomunikasi.

Meskipun demikian, ada empat karakteristik jasa pokok yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

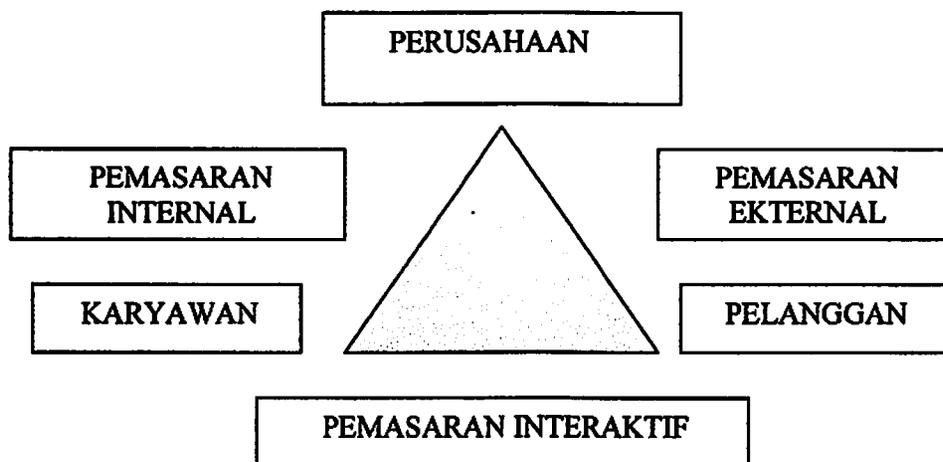
1. Tidak berwujud (Intangibility) :
Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium atau didengar sebelum dilakukan kegiatan pembelian atas jasa tersebut. Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa tersebut sebelum ia menikmatinya sendiri. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau kualitas jasa tersebut. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dapat dilihat dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan komunikasi (communication materials), symbol dan harga (price).
2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability) :
interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri-ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dengan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (conrac

personal) merupakan unsure penting. Factor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian khusus pada tingkat partisipasi pelanggan dalam proses jasa.

3. Bervariasi (Variability) :
jasa bersifat sangat variability karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat dari orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
4. Tidak tahan lama (Perishability) :
jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Hal tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaan konstan.

Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan jasa harus mengevaluasi guna penyeimbangan antara penawaran dengan permintaan.



Gambar 2.1
Segitiga Jasa
Sumber :Buchari Alma (2001, 206)

Model kesatuan dan ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi

menyebabkan segitiga roboh. Artinya perusahaan jasa tersebut gagal. Dengan demikian maka perusahaan jasa harus meliputi perusahaan, karyawan dan pelanggan.

Karakteristik jasa Menurut Griffin (1996, 60), yaitu :

1. **Intangibility (tidak berwujud) :**
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. **Unstorability (tidak dapat disimpan) :**
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. **Customization (kustomisasi) :**
Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.6.4. Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Philip Kotler, 2000).

Sedangkan pengertian kualitas jasa menurut Wyckof yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan oleh Muhtosim Arief (2005, 118) adalah “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 Komponen utama (gronroos dalam Hutt and Spek, 1992), yaitu:

1. Technical Quality

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et, al (dalam Bojunic, 1991) technical quality dapat diperinci lagi menjadi:

- **Search Quality**
Kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- **Experience Quality**
Kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli dan mengkonsumsi jasa contoh ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- **Credence Quality**
Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa misalnya: kualitas operasi jantung.

2. Functional Quality

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. Corporate Image

yaitu propel, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Whight. (2005, 96) mengartikan kualitas jasa adalah “Evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

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

konsisten dan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan mengimbangi harapan pelanggan.

2.6.5. Elemen yang mempengaruhi Kualitas Jasa

Untuk mengetahui kepuasan dan persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang diberikan suatu perusahaan dapat dilihat dari lima komponen kualitas jasa yaitu, Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Empati (Empathy), Jaminan (Assurance), dan Bukti nyata (Tangibles).

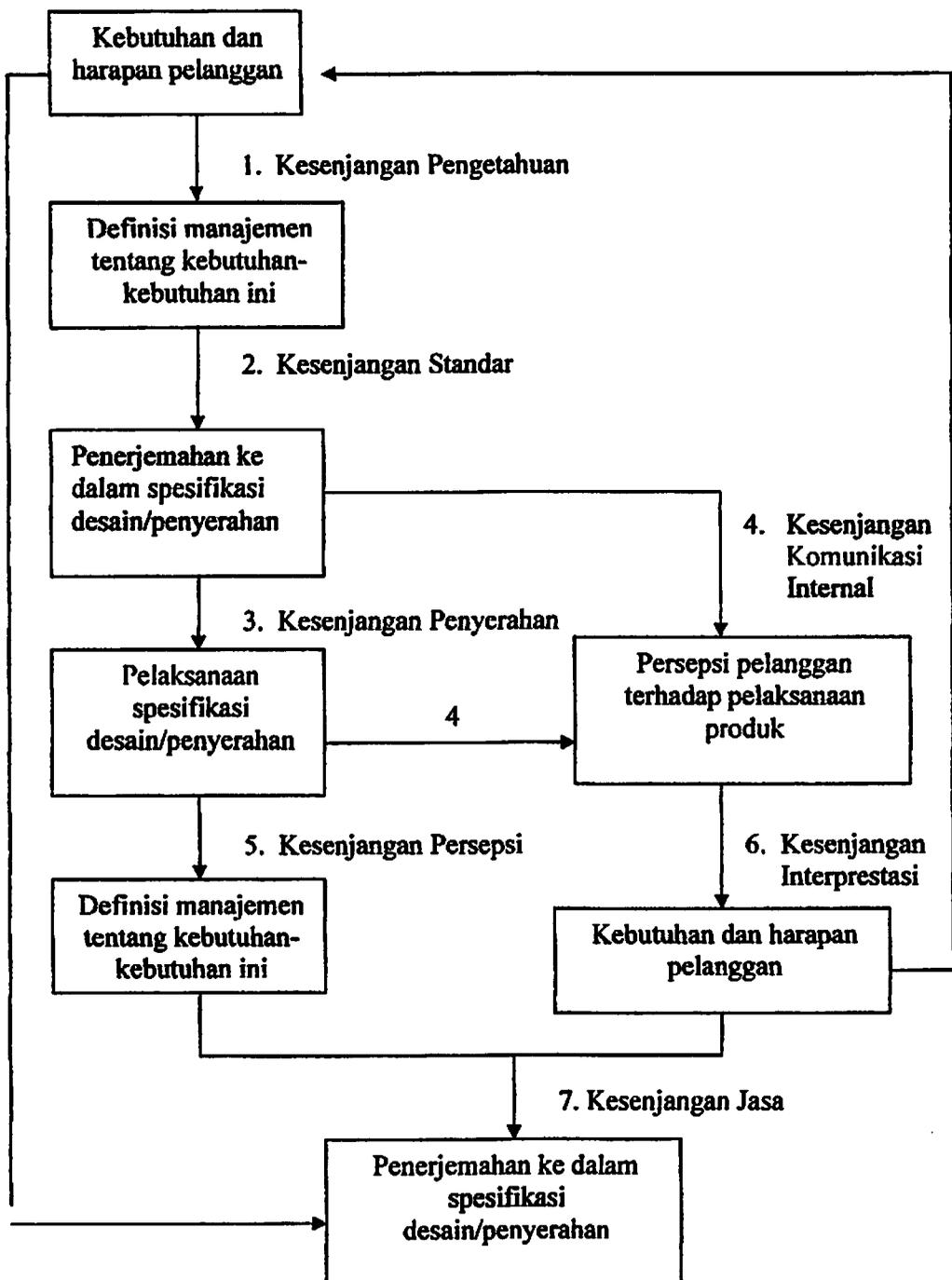
Andri Payne (2000, 275) menyatakan bahwa ada lima komponen yang dapat menentukan kualitas jasa, yaitu:

- Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan melakukan layanan yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan
- Empati (Empathy), yaitu perhatian individual pada pelanggan.
- Jaminan (Assurance), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- Bukti nyata (Tangibles), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan.

Menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. (2005, 97) menyatakan bahwa ada tujuh kesenjangan yang menyebabkan ketidakpuasan dalam kualitas jasa, yaitu :

1. Kesenjangan pengetahuan yaitu perbedaan antar yang diyakini penyedia jasa akan diharapkan pelanggan dan kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya.
2. Kesenjangan standar yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.
3. Kesenjangan penyerahan yaitu perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.

4. Kesenjangan komunikasi internal yaitu perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas jasa dan apa yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan persepsi yaitu perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap pelanggan telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas jasa secara akurat).
6. Kesenjangan interpretasi yaitu perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan penyedia jasa dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang pelanggan pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
7. Kesenjangan jasa yaitu perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-benar diserahkan.

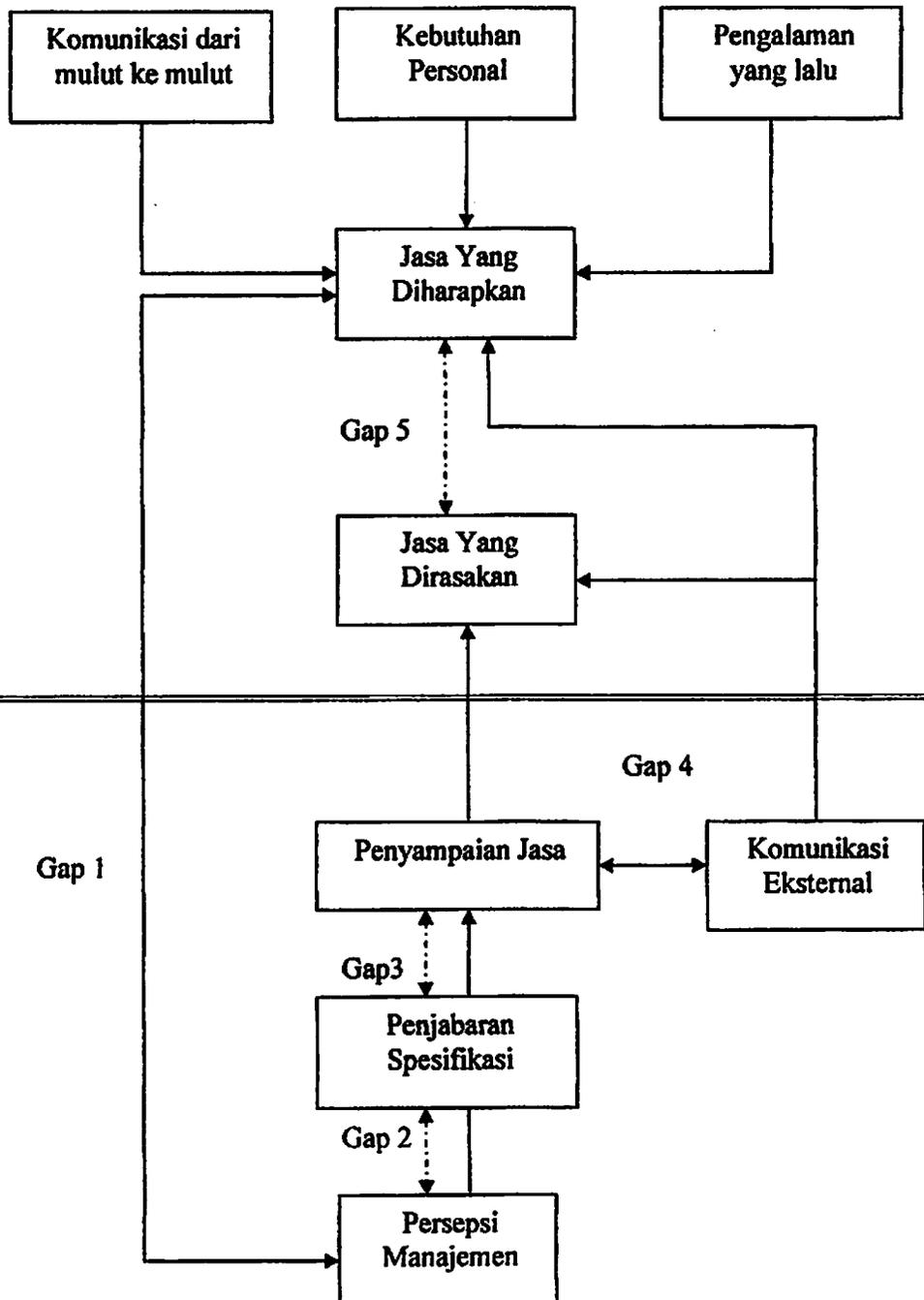


Gambar 2.2.
 Tujuh Kesenjangan Kualitas yang Menyebabkan Ketidakpuasan Pelanggan.
 Sumber Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright. (2005; 98)

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2004, 80) menyatakan bahwa ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyampaian jasa tidak berhasil yaitu sebagai berikut :

1. Gap atau Kesenjangan antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen.
 Pada kenyataan pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap atau Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
 Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga factor , yaitu: adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap atau Kesenjangan agar Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.
 Adanya beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang teliti, beban bekerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja selain itu mungkin juga karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap atau Kesenjangan antara Penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
 Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikn tidak dapat dipenuhi.
5. Gap atau Kesenjangan yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan.
 Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa saja keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Untuk lebih jelasnya memahami tentang kesenjangan diantara pelanggan dan perusahaan dapat dilihat pada gambar 4 berikut:

Konsumen



Gambar 2.3
 Model Kualitas Jasa (Gap Model)
 Sumber : Fandy Tjiptono (2004 ; 82)

2.7. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.7.1. Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan sudah tidak asing lagi didengar dalam dunia bisnis mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar. Pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan karena banyak atau sedikitnya pelanggan yang datang untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan mempengaruhi pendapat dan kemajuan bagi perusahaan .

Menurut David L.Goetsh dan Stanley B. Davis (2002, 123) pelanggan adalah :”Orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah memproduksi suatu produk”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005, 75) pelanggan adalah “Orang yang membeli dan menggunakan produk”.

Kemudian pengertian pelanggan menurut Siswanto Sutojo (2003, 1) adalah “Orang yang membeli produk perusahaan dan membeli lagi setiap saat membutuhkannya kembali”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa pelanggan adalah orang yang melakukan interaksi secara langsung dengan perusahaan dengan cara membeli produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tiap saat mereka membutuhkannya.

Ada tiga jenis pelanggan menurut Zulian Yamit (2005, 77) yaitu :

1. Pelanggan internal (internal customer).

Setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.

2. Pelanggan perantara (intermediate customer). Mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. Pelanggan eksternal (external customer). Pembelian atau pemakai akhir atau sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (real customer).

2.7.2. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan terhadap jasa kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya. Ketika pelanggan menilai kualitas suatu jasa, mereka membandingkan jasa yang pernah mereka alami sebelum menjadi pelanggan pada penyedia jasa tertentu dengan penyedia jasa pesaing dalam industri yang sama.

Menurut Olson dan Dover yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan oleh Muhtosin Arief (2006, 153) harapan pelanggan adalah “Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut”.

Kemudian pengertian harapan pelanggan menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005, 93) adalah “Standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2004, 78) “Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan sering diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan adalah standar internal yang digunakan pelanggan sebelum mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan keyakinan untuk menilai kinerja produk jasa tersebut.

Kemudia menurut Zeithaml yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan oleh Muhtosim Arief (2003, 153) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa sebagai berikut:

- a. **Endeuring Service Intensifiers.**
Factor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa, factor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofipribadi seseorang mengenai jasa.seorang pelanggan berharap bahwa seharusnya ia juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.
- b. **Personal Need.**
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.
- c. **Transitory Service Intensifiers.**
Factor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
- d. **Perceived Service Alternatives.**
Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis
- e. **Self-Perceived Service Role.**
Factor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mepengaruhi jasa yang diterimanya.
- f. **Situasional Factors.**
Factor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berbeda di luar kendali penyedia jasa.
- g. **Explicit Service Promises.**
Factor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
- h. **Impilicite Service Promises.**

Factor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana jasa yang seharusnya diberikan.

- i. **Word-of-Mount** (rekomendasi/saran dari orang lain).
Pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan.
- j. **Past Experience**.
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.7.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang.

Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas waktu. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana.

Akan tetapi implementasi sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan. (Handi Irawan, 1999, 2)

Kepuasan pelanggan menurut Lerbin R. Aritonang (2005, 6), adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan merupakan aktifitas organisasi

dalam menjual produk dengan mengutamakan keunggulan produk yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dengan tingkat keuntungan yang diharapkan. Apabila suatu organisasi usaha tidak peduli dengan pelanggan, maka tidak perlu menunggu waktu yang lama organisasi tersebut akan bangkrut.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelanggan berkualitas kepada pelanggan dan berusaha untuk memenuhi harapannya.

Berikut pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2000, 36) kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

“Satisfaction is a persons feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”.

Sedangkan menurut Joel R. Evans dan Barry Berman (1997, 16) adalah sebagai berikut :

“Customer Satisfaction it is the degree to which there is a match between a customer expectation of a good or service and the actual performance of that good or service, including customer service”.

Menurut Fandy Tjiptono (2000, 24) :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan”.

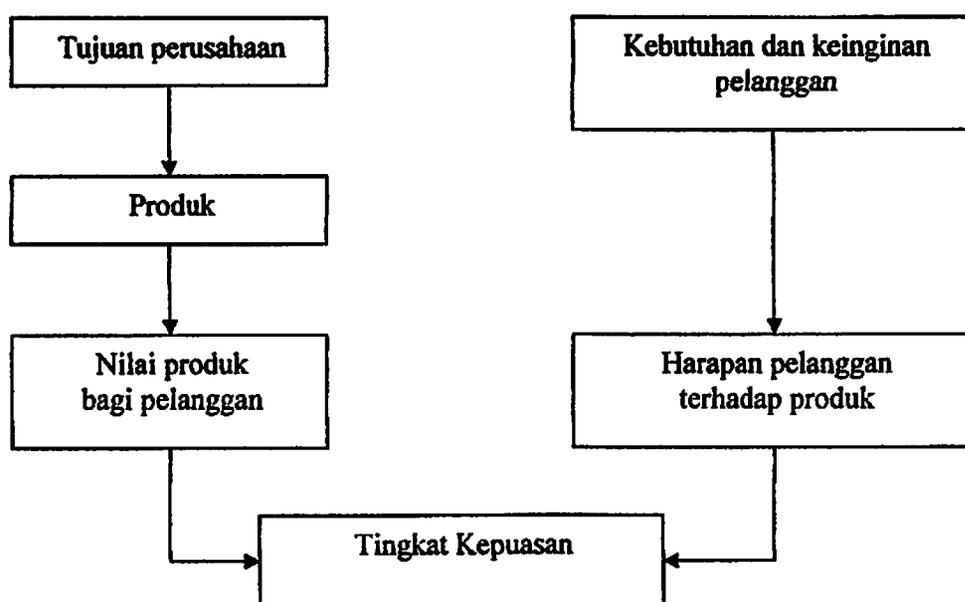
Sedangkan menurut J.Supranto (2001, 224) kepuasan pelanggan adalah “Kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan”.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Biasanya konsumen akan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, lalu hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternative di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan, apabila pada tahap awal pelanggan tidak merasakan kepuasan maka akan menimbulkan persepsi buruk terhadap layanan suatu perusahaan pada tahap selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.

Pelanggan yang merasa puas atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi akan lebih banyak melakukan transaksi dengan perusahaan karena jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi pada perusahaan dan membuat mereka enggan berpaling ke perusahaan lain.



Gambar 2.4.
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Muhtosim Arief (2006; 169)

2.7.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku Manajemen Kualitas Produk dan Jasa oleh Zulian Yamit (2005; 80) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan.
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
2. Survey pelanggan
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel pelanggan
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Sedangkan menurut Peters yang dikutip dalam buku Manajemen Kualitas Produk dan Jasa oleh Zulian Yamit (2005; 80) mengemukakan bahwa ada sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Frekuensi.
Beberapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Peters, mengatakan bahwa paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.
2. Format.
Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan?. Dikatakan oleh Peters bahwa sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan

pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

3. Isi.
Isi (content) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain isi.
Tidak ada satupun instrument survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang.
Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur kepuasan setiap orang.
Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
7. Kombinasi berbagai ukuran.
Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.
8. Hubungan dengan kompensasi reward lainnya.
Hasil pengukuran pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik.
Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya.
Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

2.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, karena tinggi rendahnya kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelayanan terhadap perusahaan sehingga akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas akan mengeluh bahkan kecewa apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun analisis yang penulis ambil adalah sebagai berikut:

1. Analisis Harapan dan Kinerja

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi yaitu, dari harapan dan kinerja yang diterima konsumen dengan melihat tingkat kesesuaiannya, yaitu dengan membandingkan antara tingkat kinerja dan harapan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \cdot 100\%$$

Dimana: T_{ki} = Tingkat kesesuaian

X_i = Total skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Total skor penilaian tingkat harapan

Jika nilai kesesuaian berada diatas 100% maka pelanggan merasa sangat puas, sedangkan jika nilai kesesuaiannya sama 100% maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika nilai kesesuaian berada dibawah 100%, maka pelanggan merasa tidak puas.

Selanjutnya hasil rata-rata dari kualitas pelayanan dipetakan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan diagram yang terbentuk dari dua sumbu. Kedua sumbu tersebut selanjutnya disebut sumbu mendatar (X)

akan diisi oleh tingkat kinerja, dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh tingkat harapan.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana : \bar{X}_i : Skor rata-rata tingkat kinerja setiap atribut i

\bar{Y}_i : Skor rata-rata tingkat kepentingan setiap atribut i

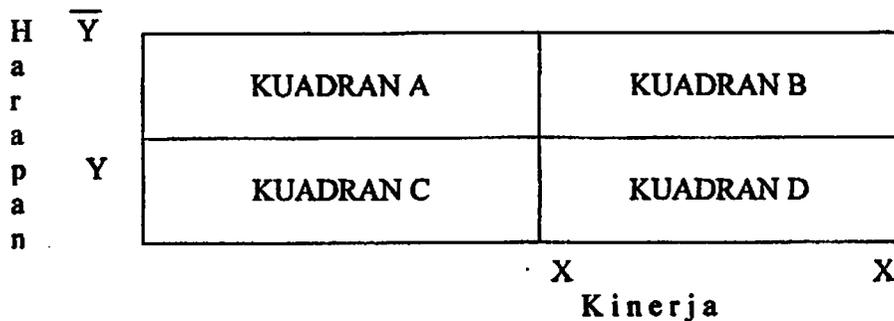
n : Responden

Selain itu diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua belah garis yang berpotong tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari total skor tingkat harapan seluruh atribut dan Y adalah rata-rata dari total skor tingkat harapan seluruh atribut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

K: Banyak atribut yang dapat mempengaruhi pelanggan

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



Gambar 2.5.
Diagram Kartesius
Sumber: Husein Umar (2005, 451)

Keterangan :

KUADRAN A (prioritas utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya konsumen merasakan tingkat yang rendah.

KUADRAN B (pertahankan prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga.

KUADRAN C (prioritas rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut kurang dianggap penting tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

KUADRAN D (berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya konsumen merasa sangat puas., Husein Umar (2005; 451)

2. Chi-Square

Metode ini memastikan ada atau tidaknya pengaruh antara jasa pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada PT.(Persero) Askes. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh, maka penulis menggunakan Chi-Square.

$$X^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana : X^2 = statistic chi-square

O_{ij} = frekuensi yang diamati

E_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari observasi sample

r = baris

c = kolom

$$E_{ij} = P_r + P_c \times n$$

Dimana : P_r = Proporsi baris

P_c = Proporsi kolom

n = Data

3. Uji Hipotesis

Dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesis, nilai uji X^2 dengan taraf signifikan 10% ($P= 0.1$) dan $Df = (c-1) (r-1) = 100$ dengan nilai $X^2 = 118.498$.

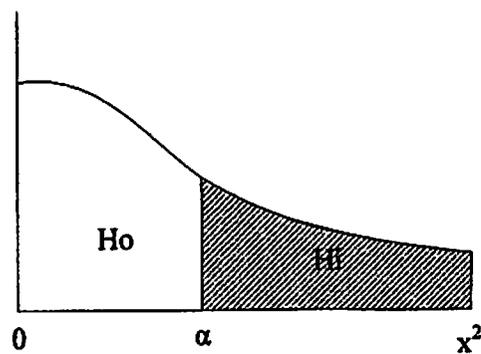
H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan.

H_1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis :

H_0 akan diterima bila X^2 hitung < nilai uji X^2 tabel

H_0 akan ditolak bila X^2 hitung > nilai uji X^2 tabel



Gambar 2.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada taraf Signifikan
Sumber : J.Supranto (2001; 132)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Adapun variabel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah jasa pelayanan asuransi kesehatan sebagai variabel bebas (X) dengan indikator Intangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty. Sedangkan untuk tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y) terdiri dari dua indikator yaitu kinerja dan harapan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.62 E Bogor. PT.(Persero) Askes adalah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi kesehatan. Penelitian ini sendiri dilakukan pada bulan Febuari 2008 untuk pengumpulan data-data yang diperlukan penulis dari perusahaan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan jenis/tujuan penelitian.

Desain penelitian adalah rencana tentang pengumpulan dan menganalisis data yang didalamnya mencakup penjelasan secara terperinci

yang memuat prosedur yang dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi dalam mengolahnya.

Elemen-elemen desain penelitian terdiri atas:

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey, yaitu untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang dipecahkan. Penulis menggunakan teknik penelitian berupa statistic kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka.

2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang ditentukan berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, merupakan elemen yang paling penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses penelitian, pengumpulan, dan analisa data. Unit analisis yang diteliti disini adalah jasa pelayanan pada PT. (Persero) Askes dimana sumber data yang di peroleh berasal dari responden melalui kuisisioner kepada pelanggan dan perusahaan asuransi kesehatan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Table 3.1.

Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan pada PT.(Persero) Askes Indonesia kantor cabang bogor

No	Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan Jasa (X) 1. in tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty	In Tangibles Kondisi fisik gedung pada PT.Askes sangat memadai Kebersihan dan kenyamanan ruangan sangat terjamin Letak PT.Askes mudah dijangkau Fasilitas pelayanan pada PT.Askes sangat terjamin	Ordinal
		Reliability Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan Jasa pelayanan yang diberikan sangat cepat. Petugas dapat memberikan informasi yang akurat. Jasa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	Ordinal
		Responsiveness Petugas selalu siap melayani pelanggan bila dibutuhkan. Pelanggan tidak terganggu dengan kesibukan petugas PT.Askes. Petugas sangat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan Petugas sangat cepat dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal
		Assurance Petugas PT. Askes berpenampilan rapih dan sopan. Jam operasi selalu tepat pada waktunya. Petugas selalu jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan Kemampuan komunikasi petugas PT. Askes sangat baik	Ordinal
		Emphaty PT.Askes selalu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan. Petugas selalu memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada pelanggan	Ordinal

		Petugas sangat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Petugas selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	
2	Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan (Y)	1. Tingkat Kinerja 2. Tingkat Harapan	Ordinal Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel, yaitu acak sederhana (simple random sampling). Salah satu cara dalam penentuan jumlah sample adalah dengan menerapkan metode Solvin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir dalam penentuan sample (10%)

Adapun populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani tahun 2007 yaitu sebanyak 5859 dengan tingkat kesalahan 10%.

Maka jumlah sample yang diperlukan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{5859}{1 + 5859(0.1)^2} \end{aligned}$$

= 99.99 → 100 responden.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

1. Data primer, diperoleh dengan melakukan :
 - a. Wawancara langsung dengan peserta asuransi dan staff perusahaan untuk memperoleh informasi lebih jelas tentang pelayanan jasa yang telah diberikan.
 - b. Observasi langsung yaitu melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada PT.(Persero) Askes.
 - c. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden untuk mengetahui pengaruh antara tingkat kinerja pada PT.(Persero) Askes dengan tingkat harapan dari peserta Askes.
2. Data sekunder, diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yaitu usaha untuk memperoleh landasan teori melalui buku-buku yang berhubungan dengan jasa pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

3.2.5. Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam pengelolaan data untuk jasa pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic.

1. Analisis Harapan dan Kinerja

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi yaitu, dari harapan dan kinerja yang diterima konsumen dengan melihat tingkat kesesuaiannya, yaitu dengan membandingkan antara tingkat kinerja dan harapan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \cdot 100\%$$

Dimana : T_{ki} = Tingkat kesesuaian
 X_i = Total skor penilaian tingkat kinerja
 Y_i = Total skor penilaian tingkat harapan

Jika nilai kesesuaian berada diatas 100%, maka pelanggan merasa sangat puas. Apabila nilai kesesuaiannya sama 100%, maka pelanggan merasa puas. Sedangkan jika nilai kesesuaiannya berada dibawah 100%, maka pelanggan merasa tidak puas.

Selanjutnya hasil rata-rata dari kualitas pelayanan dipetakan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan diagram yang terbentuk dari dua sumbu. Kedua sumbu tersebut selanjutnya disebut sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat kinerja, dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

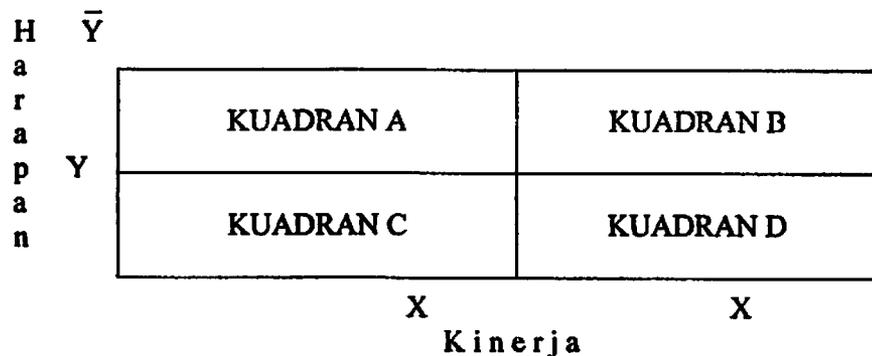
Dimana : X_i = Skor rata-rata tingkat kinerja setiap atribut i
 Y_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan setiap atribut i
 n = Total responden

Selain itu diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua belah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari total skor tingkat kinerja berdasarkan seluruh atribut.

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

K: Banyak atribut yang dapat mempengaruhi pelanggan (banyak butir pertanyaan questioner tingkat kepentingan dan kinerja)

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



Gambar 3.1.

Diagram Kartesius

Keterangan :

Kuadrant A

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut pada tingkat tinggi, tetapi jika dari kepuasannya konsumen berada pada tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti pula

bahwa atribut-atribut ini perlu di manage agar kepuasan konsumen dapat diraih.

Kuadran B

Pada posisi ini, jika dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi juga. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut.

Kuadran C

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut kurang dianggap penting tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

Kuadran D

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya konsumen merasa puas.

2. Chi-Square

Metode ini memastikan ada atau tidaknya pengaruh antara jasa pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada PT.(Persero) Askes. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh, maka penulis menggunakan Chi-Square.

$$X^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana : X^2 = statistic chi-square

O_{ij} = frekuensi yang diamati

E_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari observasi sample

r = baris

c = kolom

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Dimana : Pr = Proposi baris
Pc = Proposi kolom
n = Data

3. Uji Hipotesis

Dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesis, nilai uji X^2 dengan taraf signifikan 10% ($P= 0.1$) dan $Df = (c-1) (r-1) = 100$ dengan nilai $X^2 = 118.498$.

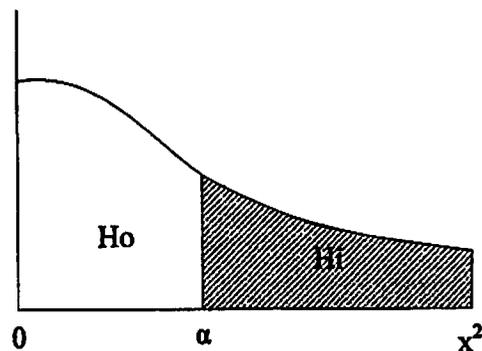
H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan..

H_1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis :

H_0 akan diterima bila X^2 hitung < nilai uji X^2 tabel

H_0 akan ditolak bila X^2 hitung > nilai uji X^2 tabel



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
pada taraf Signifikan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT.Asuransi Kesehatan Indonesia

Sejarah PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia yang lebih dikenal dengan PT.Askes, diawali dengan diselenggarakannya program jaminan kesehatan bagi pegawai negeri sipil dan penerima pensiun melalui sistem restitusi yang ditangani oleh Departemen Kesehatan sejak 1950. Apabila pegawai negeri sipil dan penerimaan pensiun beserta anggota keluarganya menderita sakit, maka yang bersangkutan akan memperoleh penggantian biaya dari pemerintah.

Akibat dari pemeliharaan kesehatan yang makin meningkat dan memberatkan anggaran belanja Negara, maka dikeluarkan keputusan presiden No. 230/1984 pada tanggal 15 Juli 1968 tentang “pemeliharaan kesehatan bagi pegawai negeri sipil dan penerima pensiun beserta anggota keluarganya”, dan sebagai penyelenggara adalah Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK).

Tujuan utama didirikannya BPDPK adalah dalam rangka pemeliharaan kesehatan, yang pada hakekatnya merupakan Asuransi Kesehatan Semesta (National Healthy Insurance) dan secara bertahap dikembangkan kearah pegawai perusahaan Negara atau swasta dan masyarakat.

Dalam perkembangannya, dengan semakin meningkatnya pemanfaatan pelkes dan dengan dana yang terbatas serta kurang efektifnya pengendalian biaya, mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya pelayanan kesehatan. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 23 tahun 1984 "Perum Husada Bakti" (PHB) yang menyelenggarakan program jaminan pemeliharaan kesehatan melalui sistem "Managed Care". Cakupan pelayanan dalam program ini bersifat komprehensif meliputi upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif.

Ciri-ciri pengelolaan jaminan pelayanan kesehatan yang dikelola oleh Perum Husada Bhakti ini adalah :

- Penerapan tarif paket rumah sakit
- Penetapan Daftar dan Plafon Harga Obat (DPHO, 1987)
- Penetapan sistem kapitasi pelayanan dasar (1988)
- Peningkatan program penyuluhan
- Peningkatan pelayanan termasuk pelayanan canggih sesuai dengan kebutuhan medis.

Dalam upaya mengembangkan usaha, pemerintah menerbitkan PP No. 69 tahun 1991, untuk menyempurnakan PP No. 2 tahun 1984 PP ini diperluas dengan menambah veteran Perintis Kemerdekaan beserta anggota keluarganya sebagai peserta wajib. Selain itu, perusahaan juga diperbolehkan memperluas kepesertaan dari BUMN /BUMD dan Badan Usaha lainnya sebagai peserta sukarela.

Pada Tanggal 15 Januari tahun 2002, dikeluarkan SK (surat keputusan direksi PT.Askes) yang merubah status PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Bogor dari Kantor Perwakilan Cabang Bogor, menjadi **Kantor Cabang Bogor.**

PT.Askes (Persero), selanjutnya disebut Perusahaan, sebagai perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang asuransi kesehatan dan siap menjadi **Market leader** sesuai dengan visi yang ditetapkan, telah membangun komitmen untuk menerapkan prinsip dan praktek **Corporate governance** yang baik di dalam sseluruh aspek kegiatan usaha Perusahaan.

Untuk itu berbagai inisiatif **corporate governance** telah dan akan terus dilakukan saat ini dan di masa yang akan datang. Penyusunan Kode Etik Perusahaan, selanjutnya disebut dengan Kode Etik Askes, merupakan salah satu inisiatif penting di dalam kerangka pelaksanaan prinsip dan praktek **corporate governance.**

Kode etik Askes merupakan suatu hal yang penting karena dokumen ini menjabarkan nilai-nilai utama yang harus menjadi landasan dan acuan bersikap dan berperilaku bagi seluruh Insan Askes dalam melaksanakan tugas, tanggungjawab dan kewenangan yang diberikan Perusahaan.

Sesuai dengan Kebijakan **Corporate Governance** yang telah dicanangkan oleh Komisaris dan Direksi, maka prinsip-prinsip **corporate**

governance yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun Kode Etik

Askes ini adalah:

- **Transparency (Transparansi)**
Keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai Perusahaan;
- **Accountability (Akuntabilitas)**
Kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban Organ Perusahaan sehingga pengelolaan Perusahaan terlaksana secara efektif;
- **Responsibility (Tanggungjawab)**
Kesesuaian di dalam pengelolaan Perusahaan terhadap peraturan perundang yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat;
- **Independency (Kemandirian)**
Perusahaan dikelola secara professional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku dan prinsip korporasi yang sehat;
- **Fairness (Keadilan)**
Keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundangan yang berlaku.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Bidang Usaha PT.Asuransi Kesehatan Indonesia adalah sebagai penyelenggara utama dibidang asuransi kesehatan, sedang Visi, Misi, Budaya, dan Tujuan Perusahaan adalah :

Visi Perusahaan adalah sebagai berikut :

Menjadi “Specialist” asuransi kesehatan dan jaminan pemeliharaan kesehatan serta “Market Leader” di Indonesia. “Specialist” berarti :

1. Hanya melakukan usaha dalam bidang asuransi kesehatan dan jaminan pemeliharaan kesehatan.
2. Menyelenggarakan usaha asuransi kesehatan dan jaminan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat secara professional dan

memberikan pelayanan yang bermutu bagi pelanggan.

Misi Perusahaan Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Turut membantu Pemerintah di bidang kesehatan dengan menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan yang bersifat sosial berdasarkan “Managed Care” untuk kemanfaatan maksimal peserta wajib; dan
2. Menyelenggarakan asuransi kesehatan yang bersifat komersial bagi masyarakat berpenghasilan tetap terutama kelompok menengah keatas, berdasarkan “Managed Care” dan Indemnity untuk kemanfaatan bagi “Stake Holders”.

Saat ini telah ditetapkan Budaya Perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi tersebut di atas yang dituangkan dalam Surat Keputusan Direksi PT.Askes (Persero) nomor : 46/Kep/0203 tertanggal 27 Februari 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Budaya Perusahaan (Corporate Culture).

Berdasarkan keputusan Direksi, Budaya Perusahaan terdiri atas 4 (empat) elemen tersebut dijabarkan secara ringkas adalah sebagai berikut :

1. INTEGRITY (Integritas)

Integritas bermakna bahwa setiap Insan Askes harus memiliki kepribadian yang kuat dan melaksanakan setiap tugas yang diberikan oleh perusahaan dengan loyalitas dan dedikasi yang tinggi, jujur dan penuh tanggungjawab, baik kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada stakeholders, kepada masyarakat luas maupun kepada diri sendiri.

2. TEAM WORK (kerjasama)

Setiap individu dalam Perusahaan adalah unik namun tidak ada yang sempurna. Masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga memiliki kekurangan. Di sisi lain tugas yang dihadapi dalam Perusahaan sangat kompleks dan menyangkut berbagai aspek, yang

memerlukan keterpaduan dan keharmonisan gerak dan aktivitas seluruh anggota Perusahaan untuk menciptakan pelayanan dan operasional prima serta produk yang unggul.

Salah satu asset utama dari Perusahaan adalah karyawannya. Aset ini akan memberikan hasil yang optimal apabila metode kerja yang digunakan dapat mengeksplorasi semua potensi sumberdaya manusia yang dimiliki, yaitu melalui sistem kerjasama (teamwork).

3. SERVICE EXCELLENCE (Pelayanan Prima)

Sebagai perusahaan dalam bidang jasa, produk yang dijual Perusahaan adalah jasa pelayanan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Bersifat “intangible”
- Yang dijanjikan kepada konsumen adalah pelayanan yang dilaksanakan dan diberikan oleh pihak lain (PPK).
- Hubungan langsung dengan peserta adalah dalam lingkup pelayanan administrative, termasuk pelayanan tagihan perorangan.
- Konsumen eksternal Perusahaan adalah peserta, PPK dan Pemegang Saham.

Dengan prinsip “Customer Focus”, pelayanan prima harus diberikan kepada seluruh konsumen, terutama konsumen eksternal, dan juga pelanggan internal.

Secara rinci bagaimana bersikap dalam pelayanan prima, mengacu kepada Keputusan Pelayanan Prima.

4. CONTINUOUS LEARNING (Pembelajaran Berkelanjutan)

Budaya pembelajaran yang berkelanjutan harus datang dari kedua belah pihak, yaitu dari setiap individu karyawan dan dari Perusahaan. Ke-empat elemen tersebut harus dihayati dan dijiwai serta dilaksanakan oleh setiap individu dalam Perusahaan sehingga menjadi budaya yang nyata yang tercermin sebagai perilaku individu dari setiap unit kerja Perusahaan di manapun di wilayah Indonesia di dalam pelaksanaan tugas Perusahaan, sehingga pihak luar dapat menilai dan merasakan implementasi keseluruhan elemen tersebut.

Mereka yang menerapkan ke-empat budaya tersebut diatas akan menjadi Insan Askes yang sejati.

Perusahaan dikelola dengan tujuan untuk mencapai kinerja yang optimal dan kelanjutan. Selanjutnya diharapkan keberhasilan usaha yang dicapai tersebut dibangun atas dasar budaya Perusahaan dan perilaku

Insan Askes yang sesuai dengan prinsip-prinsip corporate governance yang baik secara umum dan secara khusus sesuai dengan semangat Kode Etik Askes.

Tujuan penyusunan Kode Etik Askes ini adalah :

1. Mengembangkan sikap dan perilaku Insan Askes yang sesuai dengan standar etika bisnis dan pergaulan yang tinggi; dan
2. Membangun hubungan yang baik antara Perusahaan dan Insan Askes dengan pihak-pihak eksternal yang terkait berlandaskan prinsip-prinsip corporate governance yang baik dan Semangat Kode Etik Askes.

Selanjutnya, dengan melaksanakan prinsip-prinsip corporate governance yang baik dan nilai-nilai yang tercantum di dalam Kode Etik Askes, Perusahaan berkeyakinan akan menikmati manfaat jangka panjang berikut:

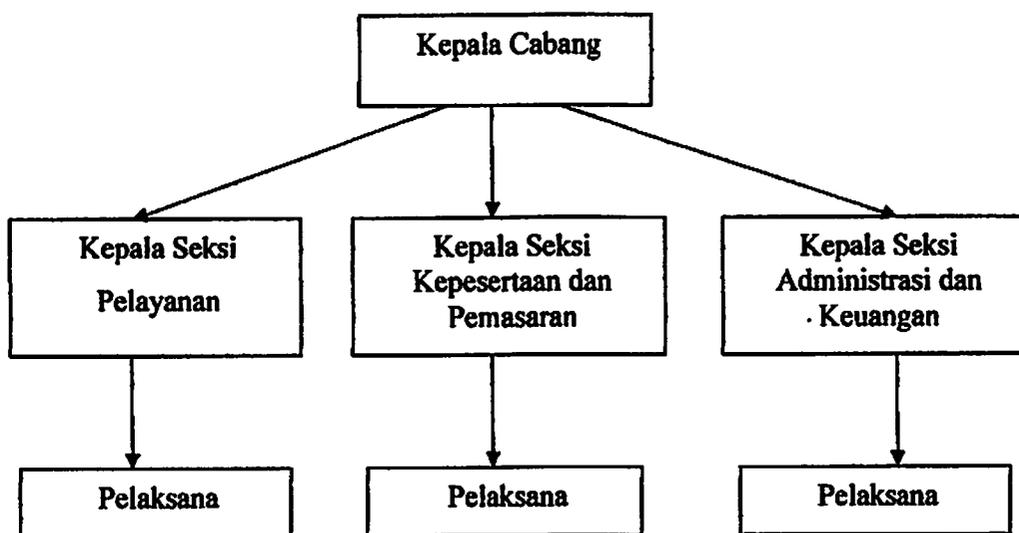
1. Insan Askes akan menikmati lingkungan kerja yang jujur, beretika dan terbuka yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas;
2. PT.Askes (Persero) akan menikmati reputasi yang baik di kalangan dunia usaha yang pada akhirnya mendorong terwujudnya keberhasilan usaha yang berkelanjutan; dan
3. Stakeholders Askes secara umum akan menikmati hubungan yang harmonis dengan PT.Askes (Persero) yang akan mendorong peningkatan kesejahteraan social dan ekonomi masyarakat.

4.1.3. Struktur Organisasi, Uraian Tugas dan Wewenang.

PT.Askes kini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang terdiri dari tingkat pusat, tingkat propinsi, dan tingkat kota/kabupaten.

Kantor Pusat berada di Jl.Suprpto Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Sedangkan pada tingkat propinsi terdiri dari 27 kantor Cabang yang berkedudukan di setiap ibukota propinsi dan mempunyai klaisifikasi yang terdiri dari kelas A(besar), kelas B (sedang) dan kelas C (kecil). Pada tingkat kota/kabupaten terdiri dari 118 kantor Cabang dan Perwakilan Cabang di setiap kota/kabupaten.

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT.Askes Indonesia Kantor cabang Bogor



PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor dikategorikan sebagai kantor cabang kelas A, mempunyai tiga kepala seksi oleh kepala KC, selaku manajer PT.Askes Indonesia Kantor Cabang Bogor. Tugas Kepala Cabang adalah : memimpin, merencanakan, dan mengendalikan program-program pemeliharaan kesehatan, perluasan kepesertaan, keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), sarana dan

prasarana, sesuai dengan kebijaksanaan pelaksanaan kantor cabang dalam lingkup tanggung jawabnya. Uraian tugasnya adalah :

1. Memimpin pelaksanaan tugas KC
2. Mengkoordinasi, membimbing, dan membina KASIE dan Askes Depok.
3. Menyusun Rencana Kerja Anggaran KC (RKA KC).
4. Melaksanakan program pemeliharaan kesehatan
5. Mengadakan penyuluhan kepada peserta dan anggota keluarganya serta PPK
6. Melaksanakan pembinaan terhadap PPK
7. Menyelesaikan keluhan PPK dan peserta.
8. Menyelenggarakan administrasi kepersertaan
9. Menyelenggarakan pengolahan administrasi keuangan secara efektif dan efisien.
10. Melaksanakan financial.
11. Melakukan pembinaan golongan ekonomi lemah dan koperasi.
12. Melaksanakan dan mengendalikan pelaksanaan tugas dan fungsi KC
13. Melakukan pembinaan terhadap penyelenggaraan prasarana operasional serta SDM, ketata-usahaan, ke arsipan dan kerumah-tangga.
14. Melaksanakan tugas alain yang dibebankan oleh kantor pusat dan kantor Regional.

Sedangkan tiga orang KASIE yang ada di PT.Askes Indonesia KC Bogor, adalah : Pertama, Kepala Seksi Pelayanan Kesehatan yang membawahi enam orang staf /pelaksana. Uraian tugasnya adalah :

1. Memimpin dan mengkoordinasi pelaksanaan tugas dan kegiatan pelayanan kesehatan
2. Merencanakan program pemeliharaan kesehatan
3. Menentukan nilai ganti atas tagihan dari PPK.

4. Melaksanakan verifikasi klaim.
5. Melakukan penyuluhan terhadap PPK dalam bidang kesehatan.
6. Melakukan evaluasi pelaksanaan pelayanan kesehatan
7. Melakukan evaluasi pemakaian obat di PPK untuk peserta wajib dan sukarela.
8. Menyelenggarakan administrasi pelayanan kesehatan
9. Memantapkan pelaksanaan pelayanan dan pengendalian PPK
10. Menyiapkan jaringan pelayanan
11. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan kepadanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kedua, Kepala Seksi Kepesertaan dan Pemasaran yang membawahi empat orang staf/pelaksanaan, bertugas melakukan penyuluhan kepada peserta dan penanggulangan keluhan, melaksanakan administrasi kepesertaan, melaksanakan pemasaran/penjualan dalam program perluasan kepesertaan, dan mencari pangsa pasar. Uraian tugasnya adalah :

1. Pelaksanaan program kepesertaan dan pemasaran.
2. *Penyelesaian dan penyampaian RKAKC.*
3. Penyampaian laporan manajemen tahunan.
4. Laporan kepesertaan dan pemasaran pada peserta wajib dan sukarela.
5. *Penyampaian laporan penyuluhan, penanganan keluhan dan pembinaan peserta.*
6. Rekapitulasi pelaksanaan hasil kegiatan program kepedulian.
7. *Pembinaan dan penyuluhan peserta wajib dan sukarela, baik langsung maupun tidak langsung.*
8. Melakukan kegiatan pemasaran, meliputi promosi, direct mail, *kunjungan langsung dan presentasi.*
9. Memonitor masa berlaku PKS dengan BU, baik BU perpanjang maupun BU baru.

10. Melakukan pembinaan staf dalam menjalankan fungsinya.
11. Melakukan kaderisasi pelaksanaan tugas kepesertaan dan pemasaran.
12. Menjalankan tugas-tugas lain dibebebankan oleh Kepala KC.
13. Pembinaan ke PPK, antara lain dokter keluarga dan Rumah Sakit/Apotik.

Ketiga, Kepala Seksi Administrasi dan Keuangan yang membawahi delapan orang staf/pelaksana untuk membantu melaksanakan tugas-tugasnya, antara lain menerima, menyimpan, mengatur, dan melaksanakan akuntansi perusahaan. Uraian tugasnya adalah :

1. Memimpin dan mengkoordinasi pelaksanaan tugas seksi administrasi dan keuangan.
2. Melaksanakan penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran.
3. Melaksanakan sistem akuntansi perusahaan
4. Melakukan investasi financial

4.2. Isi Pembahasan.

4.2.1. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada peserta asuransi kesehatan yang telah menerima pelayanan jasa pada PT.(Persero) Askes Indonesia yaitu sebanyak 100 responden.

Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh profil responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	84 %
Perempuan	16	16 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden diketahui bahwa sebagian besar peserta adalah laki-laki yaitu 84 % sedangkan perempuan 16 %.

2. Status

Tabel 4.2
Responden berdasarkan status

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	69	69 %
Belum Menikah	31	31 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden diketahui bahwa sebagian besar status peserta sudah menikah yaitu 69 % sedang yang belum menikah 31 %

3. Pekerjaan

Table 4.3
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Profesional	11	11 %
PNS	31	31 %
Pegawai Swasta	55	55 %
Lain-lain	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden diketahui sebanyak 11% adalah professional, 31% PNS, 55% pegawai swasta, dan lain-lainnya 3%.

4. Usia

Tabel 4.4
Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<25	45	45 %
25-35	40	40 %
35-45	15	15 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden diketahui bahwa pelanggan sebanyak 45% berusia <25 tahun, 40% berusia 25-35 tahun, 15% berusia 35-45 tahun.

5. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	37	37 %
D3	30	30 %
S1	25	25 %
Lainnya	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber :Data diolah, 2009

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden diketahui bahwa pelanggan sebanyak 37 % berpendidikan SMA, 30 % berpendidikan D3, 25 % berpendidikan S1, dan lain-lainnya 8 %.

4.2.2. Jasa Pelayanan yang diterapkan pada PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang.

Dalam mengelola perusahaannya PT.(Persero) Askes selalu berusaha memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada para pesertanya dan memahami apa yang menjadi harapan mereka. Peserta sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dan pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal utama yang harus diprioritaskan dalam melakukan kegiatannya. Adapun hal yang dimaksudkan antara lain:

1. **TANGIBLE (Bukti Nyata)** yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Unsur-unsur sumber daya sarana pada PT.(Persero) Askes:
 - a. **Tanah**
Kantor cabang bogor mempunyai tanah yang terletak di Kota Bogor, Jl. Ahmad Yani No.62 E dengan luas 740 m² mempunyai luas bangunan 463,09 m² (bertingkat dua) yang dibeli pada tahun 1997 dengan status milik perorangan, dan di Kabupaten Bogor yakni di Kec. Cibinong seluas 4.280 m², bersertifikat atas nama PT.Askes.
 - b. **Gedung**
Bangunan Cabang Bogor yang terletak di Jl. A. Yani No.62 E, mempunyai luas bangunan 463.09 m² (bertingkat dua).
 - c. **Inventaris Kantor**
Sesuai dengan Keputusan Kepala PT. Askes Regional V Jawa Barat no. 816/V/0507 tanggal 16 Mei 2007 tentang Anggaran BBM tahun 2007 pada Kantor Cabang Bogor telah direalisasikan pada tanggal 29 Juni 2007 dan 19 Desember 2007 untuk pengadaan inventaris kantor dan peralatan gedung, yakni sebagai berikut:
Menara Air, Kursi tunggu, Almari Kayu/ buku, Filling Kabinet, Brankas, Televisi, AC.
 - d. **Alat Angkut**
Keadaan per 31 Desember 2007, Cabang Bogor mempunyai 4 (empat) buah kendaraan roda 4, dan 7 (tujuh) buah kendaraan roda 2 (dua). Kondisi kendaraan tersebut masih layak pakai, sedangkan

kendaraan roda 4, terdiri dari:

- 1 buah Kijang Innova,
- 1 buah mobil Kijang Customer service/ logo.
- 2 buah Avanza,

e. Telepon

Kegiatan Cabang Bogor ditunjang dengan 2 (dua) line sambungan telepon langsung, 1 (satu) mesin Faximile dan 8 (delapan) line telepon intern sebagai sarana komunikasi serta 1 (satu) saluran untuk internet.

f. Komputer

Sarana computer secara umum, baik jumlah maupun spesifikasi telah sesuai dengan SIM on Line GI. Jumlah computer yang ada saat ini adalah 33 buah yang terdiri dari 28 WS, 1 server, 2 back up server, 1 internet, 1 laptop serta printer LQ 2180 sebanyak 5 (lima) buah dan LX300 + sebanyak 2 (dua) buah.

g. Fasilitas lainnya:

- Memiliki tempat parkir yang dapat menampung 4 (empat) buah mobil dan 18 (delapan belas) buah motor.
- Ruang tunggu peserta disertai fasilitas AC, 1 (satu) buah televisi, 40 (empat puluh) bangku peserta yang berada didalam dan 10 (sepuluh) buah bangku yang berada diluar dekat satpam.
- Memiliki meja tamu diruang ruang KKC 1, Assosial 1, Hupel 1, keuangan 1, komersial 1.
- PT.(Persero) Askes memiliki 1 (buah) ruang rapat dengan fasilitas 28 buah kursi.
- PT.(Persero) Askes memiliki 2 office boy untuk menjaga kebersihan dan memberikan kenyamanan kepada peserta dan petugas yang berada dilingkungan PT.(Persero) Askes.
- Letak PT.(Persero) Askes yang mudah dijangkau oleh peserta askes karena letaknya yang strategis yang berada dijalan utama dan banyak dilewati kendaraan roda 4, kendara roda 2.

2. RELIABILITY (Keandalan) yaitu kemampuan melakukan layanan yang

diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten. Pelayanan pada

PT.(Persero) Askes meliputi:

❖ Persyaratan Registrasi Peserta:

1. Pegawai Negri Sipil (PNS), daftar isian 1 (satu) lembar, dilampiri:
 - a. Daftar gaji yang dilegalisasi pimpinan instansi.
 - b. Fotocopy surat nikah atau keterangan nikah
 - c. Fotocopy akte kelahiran anak
 - d. Surat keterangan sekolah/perguruan tinggi bagi anak diatas

- 21 tahun dan dibawah 25 tahun
- e. 2 (dua) lembar pasfoto hitam putih/ beerwarna dan fotocopy KTP
2. **Penerimaan Pensiun, daftar isian peserta 1 (satu) lembar, dilampiri:**
 - a. Fotocopy surat keputusan pensiun
 - b. Fotocopy STBPP (Surat Tanda Bukti Pembayaran Pensiun) dari PT. TASPEN atau ASABRI
 - c. Fotocopy surat nikah atau keterangan nikah
 - d. Fotocopy akte kelahiran anak
 - e. Surat keterangan sekolah/ perguruan tinggi bagi anak diatas 21 tahun dan dibawah 25 tahun
 - f. 2 (dua) lembar pasfoto hitam putih/ berwarna dan fotocopy KTP
 3. **Perintis Kemerdekaan, Penerima Pensiun, daftar isian peserta 1 (satu) lembar dilampiri:**
 - a. Fotocopy surat keputusan Perintis Kemerdekaan
 - b. Fotocopy surat nikah atau keterangan nikah
 - c. Fotocopy akte kelahiran anak
 - d. Surat keterangan sekolah/perguruan tinggi bagi anak diatas 21 tahun dan dibawah 25 tahun
 - e. 2 (dua) lembar pasfoto hitam putih/ berwarna dan fotocopy KTP
 4. **Veteran, daftar isian peserta 1 (satu) lembar, dilampiri:**
 - a. Fotocopy piagam petikan surat keputusan pengesahan gelar kehormatan veteran R.I
 - b. Fotocopy tanggungan keluarga dari pamong praja
 - c. Fotocopy surat nikah atau keterangan nikah dari pamongpraja
 - d. Fotocopy akte kelahiran anak
 - e. Surat keterangan sekolah/perguruan tinggi bagi anak diatas 21 tahun dan dibawah 25 tahun
 - f. 2 (dua) lembar pasfoto hitam putih/ berwarna dan fotocopy KTP
 5. **Pegawai tidak tetap, daftar isian peserta 1(satu) lembar, dilampiri:**
 - a. Fotocopy surat keputusan pengangkatan sebagai pegawai tidak tetap
 - b. Fotocopy surat nikah atau keterangan nikah (Dokter PTT)
 - c. Fotocopy akte kelahiran anak (Dokter PTT)
 - d. 2 (dua) lembar pasfoto hitam putih/ berwarna dan fotocopy KTP

❖ **Vasilidasi Data**

Kegiatan validasi meliputi 3 (tiga) hal pokok yang menyangkut yaitu:

1. **Kelengkapan, dalam pengisian seluruh item data yang tertera dalam**

daftar isian dan didukung dengan lampiran, sesuai dengan ketentuan yang berlaku, apabila tidak lengkap segera dikembalikan untuk dilengkapi.

2. Keabsahan, seluruh lampiran adalah benar, tidak adanya indikasi pemalsuan, apabila ada kecurigaan atas lampiran, peserta diminta menunjukkan aslinya, daftar isian bagi PNS harus ditanda tangani pimpinan/ pejabat yang ditunjuk pada unit kerjanya.
3. Kebenaran, dengan membandingkan antara data yang telah ditulis dalam daftar isian dengan lampirannya:
 - a. Jenis peserta diisi sesuai dengan jenis kepesertaan, calon peserta dibandingkan dengan copy surat keputusan.
 - b. Nama sesuai dengan yang tertera dalam surat keputusan
 - c. NIP/NPV/NOPEM/Nomor Registrasi Pegawai (NRP) dokter PTT dan Bidan PTT.

❖ Mutasi peserta

1. Perubahan domisili peserta.
 - a. Pindah antar Puskesmas dalam 1 (satu) wilayah, informasi yang perlu dilakukan permutakhiran adalah:
 - Peserta telah terdaftar di Puskesmas atau Dokter Keluarga pertama minimum 6 (enam) bulan.
 - Peserta melaporkan kepindahannya kepada Kepala Cabang setempat.
 - Peserta harus mengisi formulir daftar isian peserta dan melampirkan kartu yang lama, serta menyediakan pasfoto 1 (satu) lembar.
 - Kartu Askes yang lama dimusnahkan dan diganti kartu baru.
 - Berdasarkan formulir daftar isian peserta petugas Cabang melakukan update pada amaster file kepesertaan dan mengganti arsip tata naskah dengan yang baru, sedangkan daftar isian yang lama dicabut dan dimusnahkan.
 - b. Pindah antar Kabupaten/ Kotamadya pada 1 (satu) wilayah Cabang
 - Peserta melapor ke Cabang sesuai domisili sekarang
 - Peserta mengisi daftar isian dan menyerahkan kartu Askes yang lama kepada Cabang sesuai domisili sekarang, dengan melampirkan pasfoto 2 (dua) lembar.
 - Cabang menerbitkan kartu Askes baru dan menyerahkan kepada peserta dengan tanda terima.
 - Daftar isian disimpan sebagai arsip tata naskah
 - Cabang memberikan umpan balik kepada Cabang asal dengan menggunakan format terlampir, selanjutnya Cabang asal menyimpan daftar isian lama ke dalam ordner data peserta "pindah domisili" diperlakukan sesuai ketentuan pengelolaan arsip dinamis.

- c. Pindah antar Cabang atau Antar Kantor Regional
 - Peserta melapor ke Cabang baru dengan membawa kartu Askes lama untuk dimusnahkan, KTP atau surat keterangan domisili dari kelurahan/ desa, dan 2 (dua) lembar pasfoto.
 - Peserta mengisi daftar isian peserta.
 - Petugas Cabang yang ditunjuk melakukan validasi kelengkapan, kebenaran dan keabsahan persyaratan serta pengisian daftar isiannya. Apabila tidak memenuhi persyaratan dikembalikan kepada peserta yang bersangkutan.
 - Memasukkan/ entry data dan mencetak kartu Askes.
 - Kartu Askes diserahkan kepada yang bersangkutan dengan tanda terima,daftar isian di file
 - Cabang asal menyimpan daftar isian lama ke dalam ordner data peserta "pindah domisili" diperlakukan sesuai ketentuan pengelolaan arsip dinamis.
2. Perubahan domisili anggota keluarga yang (Pisah Domisili).
 - a. Anggota keluarga yang pisah domisili melapor ke Cabang yang baru
 - b. Mengisi daftar isian dan melampirkan kartu Askes lama untuk dimusnahkan dan pasfoto 2 (dua) lembar serta surat keterangan domisili
 - c. Cabang yang baru memberikan feed back ke Cabang asal.
3. Perubahan jenis dan golongan kepesertaan, peserta melapor ke Cabang dengan membawa:
 - a. Kartu Askes yang lama untuk dimusnahkan dan 2 (dua) lembar pasfoto
 - b. Surat keterangan terakhir
 - c. Peserta mengisi formulir daftar isian 1 (satu) lembar
 - d. Nomor kartu Askes tetap menggunakan nomor yang lama yang berubah hanya jenis golongannya saja.
 - e. Melakukan update pada master file dan file daftar isian yang lama dicabut diganti dengan yang baru.
 - f. Kartu Askes yang baru diserahkan pada peserta dengan menuliskan bukti tanda terima.
4. Perubahan susunan keluarga, peserta melapor ke Cabang dengan membawa:
 - a. Kartu Askes yang lama
 - b. Akte kelahiran anak (bila ada penambahan)
 - c. Surat Nikah/cerai/(bila nikah/ terjadi perceraian)
 - d. Surat keterangan meninggal (bila ada anggota keluarga yang meninggal)
 - e. Pasfoto 2 (dua) lembar jika ada penambahan oleh karena nikah, sedangkan untuk kelahiran tidak perlu foto (masih dibawah 5 tahun)
 - f. Peserta mengisi daftar isian

- g. Digit ke 3 berubah disesuaikan dengan status keluarga
 - h. Cabang menarik kartu lam a(perseorangan) bagi istri/ suami yang haknya bukan sebagai Pegawai Negeri Sipil/ Penerima Pensiun, apabila terjadi perceraian.
5. Kartu Askes Hilang, peserta melapor ke Cabang dengan membawa: surat lapor hilang dari Polisi dan 2 (dua) lembar pasfoto. Surat lapor hilang dari polisi dicatat nomornya pada daftar isian.
 6. Kartu Askes rusak, peserta melapor ke Cabang dengan membawa: Kartu Askes lama dan 2 (dua) lembar pasfoto.
- ❖ Metode, penyuluhan dilaksanakan melalui cara-cara sebagai berikut:
1. Pemberian informasi langsung, yaitu melalui pendekatan kelompok (seminar, pertemuan, dll), kunjungan langsung, memanfaatkan forum komunikasi, khususnya yang melibatkan semua organisasi peserta dan program kepedulian terhadap peserta rawat inap di RS.
 2. Pemberian informasi tidak langsung, yaitu melalui penerbitan/ pengadaan dan pendistribusian sarana penyuluhan dalam bentuk media cetak (leaflet, poster, booklet, dll) serta penerbitan artikel/ iklan melalui media cetak (artikel sponsor, advertorial, dll).
- ❖ Materi Penyuluhan
1. Untuk tujuan jangka pendek:
Semua informasi yang diperlukan peserta untuk mendapatkan pelayanan mulai dari hak dan kewajiban peserta, administrasi kepesertaan, cakupan pelayanan, prosedur untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, dll. Sebelumnya harus dilakukan pengkajian/ evaluasi terhadap materi penyuluhan yang sangat dibutuhkan atau menjadi skala prioritas masing-masing daerah.
 2. Untuk tujuan jangka panjang:
Menyangkut agar peserta benar-benar memahami pentingnya askes dan tetap menjadi peserta secara tidak langsung ikut serta menyebarkan informasi tentang manfaat askes serta ikut berperan aktif dalam upaya-upaya memelihara kesehatan diri.
- ❖ Sasaran penyuluhan
1. Sasaran langsung yaitu peserta Askes
 2. Sasaran tidak langsung yaitu anggota forum komunikasi (wakil instansi, PPK, wakil peserta) dan Petugas Askes khususnya yang tidak terkait langsung dengan pelayanan kepada peserta.
 3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.
 4. Pelayanan jasa yang cepat.
 5. Petugas dapat memberikan informasi yang akurat.
 6. Pelayanan jasa yang memuaskan.

3. **RESPONSIVENESS (daya tanggap)** yaitu kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.

a. **Standar Proses Penanganan Keluhan Peserta**

Standar proses penanganan keluhan peserta merupakan standar proses yang menetapkan mengenai langkah-langkah dan batasan waktu yang harus diikuti dan dilaksanakan oleh setiap tingkatan manajemen di kantor pusat, kantor regional dan kantor cabang di dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya mengatasi atau menyelesaikan keluhan peserta yang disampaikan ke PT.(Persero) Askes Indonesia dengan berpedoman pada pedoman pelaksanaan perilaku pelayanan prima.

Keluhan peserta adalah suatu reaksi ketidakpuasan peserta atau kejadian atau masalah yang pernah atau sedang dialami dan diajukan kepada PT.(Persero) Askes Indonesia atau instansi lain, baik secara lisan atau tertulis untuk mendapatkan tanggapan atau penyelesaian. Disini sangat perlu untuk diperhatikan adalah data tentang pelayanan permintaan informasi, agar benar-benar dapat dibedakan dengan data tentang keluhan.

Keluhan peserta secara Lisan (Melalui telepon atau datang langsung ke kantor Askes) maka semua karyawan dan pimpinan PT.(Persero) Askes Indonesia wajib menerima dan mencatat serta menyelesaikan keluhan peserta dengan baik. Keluhan dicatat dengan menggunakan Form Catatan Keluhan (FCK). Dan dilakukan analisa untuk penyelesaian masalah apakah memerlukan masukan dari unit terkait atau mitra kerja. Apabila memerlukan masukan dari mitra kerja (PPK, Instansi atau Unit terkait) dan memerlukan jawaban secara tertulis, maka keluhan dialihkan kepada unit yang akan menangani lebih lanjut. Dianjurkan kepada yang bersangkutan agar keluhan disampaikan secara tertulis, yaitu:

- Jika melalui telepon agar disampaikan melalui surat atau pastikan telah mencatat nama, nomor KP, alamat serta nomor telepon bila ada, tanggal, tempat atau lokasi kejadian dan permasalahannya.
 - Jika keluhan yang datang langsung, agar mengisi Form Keluhan (FK) yang tersedia di Kantor Askes setempat.
- b. Hotline service adalah salah satu bentuk pelayanan informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan media utama telepon atau handphone dalam bentuk komunikasi interpersonal dengan petugas pelayanan profesional.
4. ASSURANCE (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- a. Petugas selalu berpenampilan rapih karena petugas pada PT.(Persero) Askes memiliki 4 (empat) buah seragam yang dipakai pada hari Senin (kemeja putih, blazer coklat, celana cokelat), Selasa (baju hitam berlogo warna kuning, celana hitam), Kamis (baju hitam dan celana hitam), Jumat (baju batik).
 - b. PT.(Persero) Askes membuka jam pendaftaran jam 8 (delapan) pagi dan untuk pelayanan ditutup jam 3 (tiga) sore.
 - c. Bagi petugas PT.(Persero) Askes masuk kerja jam 8 (delapan) pagi dan pulang jam 5 (lima) sore. Kesesuaian jam operasi sudah ditetapkan oleh PT.(Persero) Askes dan tidak boleh dilanggar.
5. EMPHATY (empati) yaitu perhatian individual pada pelanggan.
- PT.(Persero) Askes Indonesia memberikan perhatian secara individual dengan memberikan kemudahan bagi peserta dengan membuka layanan penyuluhan kepada peserta agar proses pelayanan menjadi lebih mudah bagi peserta Askes

Kemudahan dalam proses pelayanan yaitu dengan adanya hotline service yang dapat memberikan informasi langsung kepada peserta dan menampung keluhan dari peserta.

Hotline service bertujuan untuk kemudahan bagi peserta atau PPK dalam mendapatkan informasi mengenai kebijakan Askes serta penyelesaian masalah yang dihadapi peserta/ PPK secara tepat dan cepat. Keluhan atau permintaan yang diterima harus dijawab secara jelas dan tegas serta dicatat dalam format FCK (Form Catatan Keluhan).

4.2.3. Menganalisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor

1. Bukti Nyata

Berikut ini perhitungan analisis Chi Square menggunakan Software SPSS 12 yang disusun berdasarkan Bukti Nyata yang didapat dari respon nasabah setelah itu dilakukan uji hipotesis terhadap hasil X^2 hitung Chi Square dan dibandingkan dengan hasil X^2 tabel Chi Square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perhitungan SPSS berikut ini.

Table 4.6
Kondisi Fisik Gedung

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	21	25.0	-4.0
3.00	53	25.0	28.0
4.00	24	25.0	-1.0
5.00	2	25.0	-23.0
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.7
Kebersihan dan Kenyamanan Ruangan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	24	33.3	-9.3
3.00	61	33.3	27.7
4.00	15	33.3	-18.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.8
Letak PT.Askes Mudah Dijangkau

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	29	25.0	-4.0
3.00	56	25.0	31.0
4.00	14	25.0	-11.0
5.00	1	25.0	-24.0
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.9
Fasilitas Pelayanan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	35	33.3	1.7
3.00	52	33.3	18.7
4.00	13	33.3	-20.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

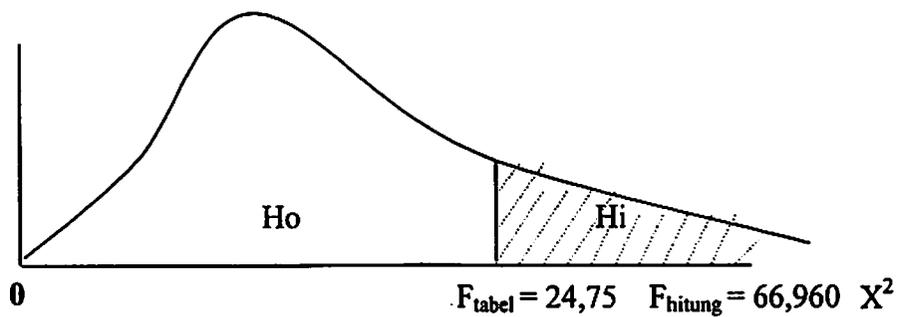
Test Statistik

	Bukti Nyata
Chi-Square ^a	66.960
df	3
Asymp.Sig	.000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5 the minimum expected cell frequency is 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Bukti Nyata dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 66,960 dengan

derajat bebas (df) sebesar 3 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 24,75 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Bukti Nyata terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan.



Gambar 4.2.

Daerah Kritis

2. Keandalan

Berikut ini perhitungan analisis Chi Square menggunakan Software SPSS 12 yang disusun berdasarkan Keandalan yang didapat dari respon nasabah setelah itu dilakukan uji hipotesis terhadap hasil X^2 hitung Chi Square dan dibandingkan dengan hasil X^2 tabel Chi Square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perhitungan SPSS berikut ini.

Tabel 4.10
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan Prosedur

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	21	25.0	-4.0
3.00	49	25.0	24.0
4.00	29	25.0	4.0
5.00	1	25.0	-24.0
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.11
Pelayanan Jasa yang diberikan Sangat Cepat

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	23	33.3	-10.3
3.00	58	33.3	24.7
4.00	19	33.3	-14.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.12
Petugas dapat Memberikan Informasi yang Akurat

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	21	25.0	-4.0
3.00	61	25.0	36.0
4.00	17	25.0	-8.0
5.00	1	25.0	-24.0
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.13
Pelayanan Jasa yang diberikan Sangat Memuaskan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	25	33.3	-8.3
3.00	56	33.3	22.7
4.00	19	33.3	-14.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

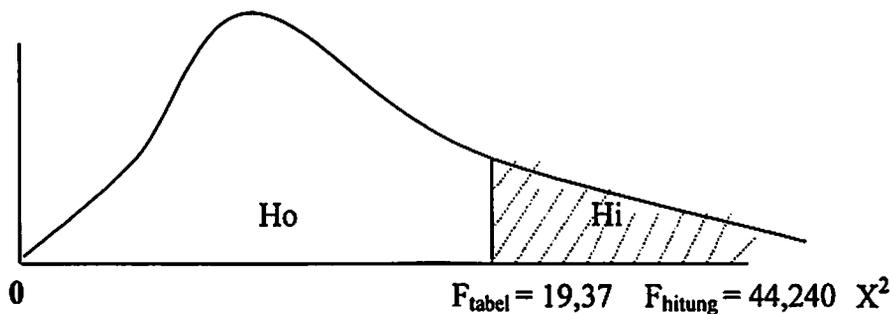
Test Statistic

	Keandalan
Chi-Square ^a	44.240
df	2
Asymp.Sig.	.000

- a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33.3

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Keandalan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 44,240 dengan

derajat bebas (df) sebesar 2 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 19,37 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Keandalan terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan.



Gambar 4. 3.
Daerah Kritis

3. Daya Tanggap

Berikut ini perhitungan analisis Chi Square menggunakan Software SPSS 12 yang disusun berdasarkan Daya Tanggap yang didapat dari respon nasabah setelah itu dilakukan uji hipotesis terhadap hasil X^2 hitung Chi Square dan dibandingkan dengan hasil X^2 tabel Chi Square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perhitungan SPSS berikut ini.

Tabel 4.14
Petugas Selalu Siap bila Diperlukan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	28	33.3	-5.3
3.00	56	33.3	22.7
4.00	16	33.3	-17.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.15
Peserta tidak terganggu dengan Kesibukan Petugas

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	28	33.3	-5.3
3.00	56	33.3	22.7
4.00	16	33.3	-17.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.16
Petugas Sangat Tanggap menangani Keluhan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	24	33.3	-9.3
3.00	64	33.3	30.7
4.00	12	33.3	-21.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.17
Petugas Sangat Cepat Menangani Keluhan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	32	33.3	-1.3
3.00	58	33.3	24.7
4.00	10	33.3	-23.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

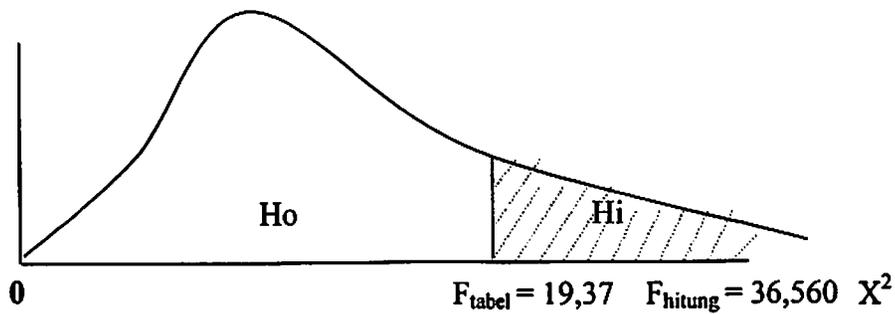
Test Statistic

	Daya Tanggap
Chi-Square ^a	36.560
df	2
Asymp.Sig.	.000

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5 . The minimum expected cell frequency is 33.3

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Daya Tanggap dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 36,560 dengan derajat bebas (df) sebesar 2 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu

sebesar 19,37 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Daya Tanggap terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan.



Gambar 4.4.
Daerah Kritis

4. Jaminan

Berikut ini perhitungan analisis Chi Square menggunakan Software SPSS 12 yang disusun berdasarkan Jaminan yang didapat dari respon nasabah setelah itu dilakukan uji hipotesis terhadap hasil X^2 hitung Chi Square dan dibandingkan dengan hasil X^2 tabel Chi Square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perhitungan SPSS berikut ini.

Tabel 4.18
Petugas Berpenampilan Rapih dan Sopan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	28	33.3	-5.3
3.00	54	33.3	20.7
4.00	18	33.3	-15.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.19
Jam Operasi Selalu Tepat Pada Waktunya

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	26	33.3	-7.3
3.00	62	33.3	28.7
4.00	12	33.3	-21.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.20
Petugas Selalu Jujur dalam Memberikan Informasi

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	32	33.3	-1.3
3.00	56	33.3	22.7
4.00	12	33.3	-21.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.21
Kemampuan Komunikasi Petugas

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	40	33.3	6.7
3.00	54	33.3	20.7
4.00	6	33.3	-27.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

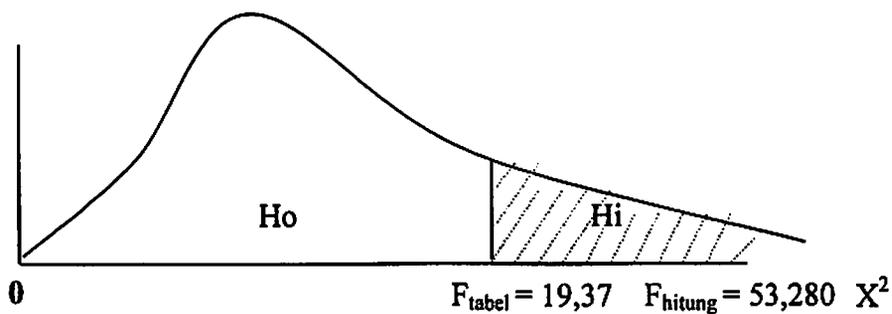
Test Statistic

	Jaminan
Chi-Square ^a	39.680
df	2
Asymp.Sig.	.000

- a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5 . The minimum expected cell frequency is 33.3

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Jaminan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 53,280 dengan derajat bebas (df) sebesar 2 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu

sebesar 19,37 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Jaminan terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan.



Gambar 4.5.
Daerah Kritis

5. Empati

Berikut ini perhitungan analisis Chi Square menggunakan Software SPSS 12 yang disusun berdasarkan Empati yang didapat dari respon nasabah setelah itu dilakukan uji hipotesis terhadap hasil X^2 hitung Chi Square dan dibandingkan dengan hasil X^2 tabel Chi Square. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perhitungan SPSS berikut ini.

Tabel 4.22
PT.Askes Selalu Memberikan Kemudahan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	40	33.3	6.7
3.00	54	33.3	20.7
4.00	6	33.3	-27.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.23
Memberikan Pelayanan yang bersifat Individual

	Observed N	Expected N	Residual

2.00	50	33.3	16.7
3.00	46	33.3	12.7
4.00	6	33.3	-29.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.24
Petugas Memahami Kebutuhan Peserta

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	52	33.3	18.7
3.00	44	33.3	10.7
4.00	4	33.3	-29.3
Total	100		

Sumber :Data diolah, 2009

Tabel 4.23
Keramahan Petugas dalam Memberikan Pelayanan

	Observed N	Expected N	Residual
2.00	48	33.3	14.7
3.00	50	33.3	16.7
4.00	2	33.3	-31.3
Total	100		

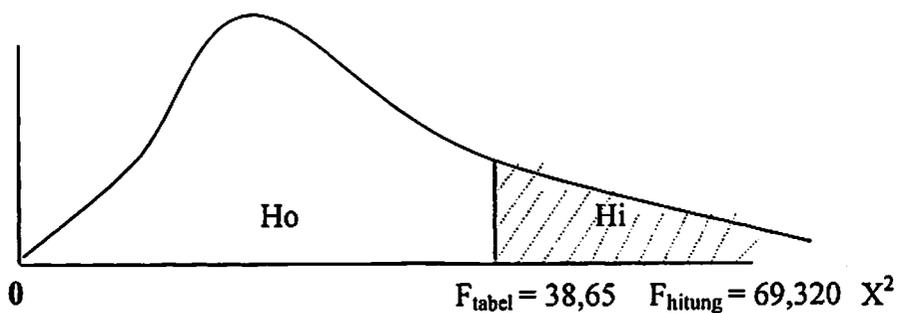
Sumber :Data diolah, 2009

Test Statistic

	Empati
Chi-Square ^a	69.320
df	5
Asymp.Sig.	.000

- a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5 . The minimum expected cell frequency is 16.7

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Empati dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 69,320 dengan derajat bebas (df) sebesar 5 nilai X^2 tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 38,65 berarti H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Empati terhadap kepuasan peserta asuransi kesehatan.



Gambar 4.6.
Daerah Kritis

Table 4.24
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kinerja * Harapan	9318	100.0%	0	.0%	9318	100.0%

Table 4.25
Kinerja * Harapan Crosstabulation

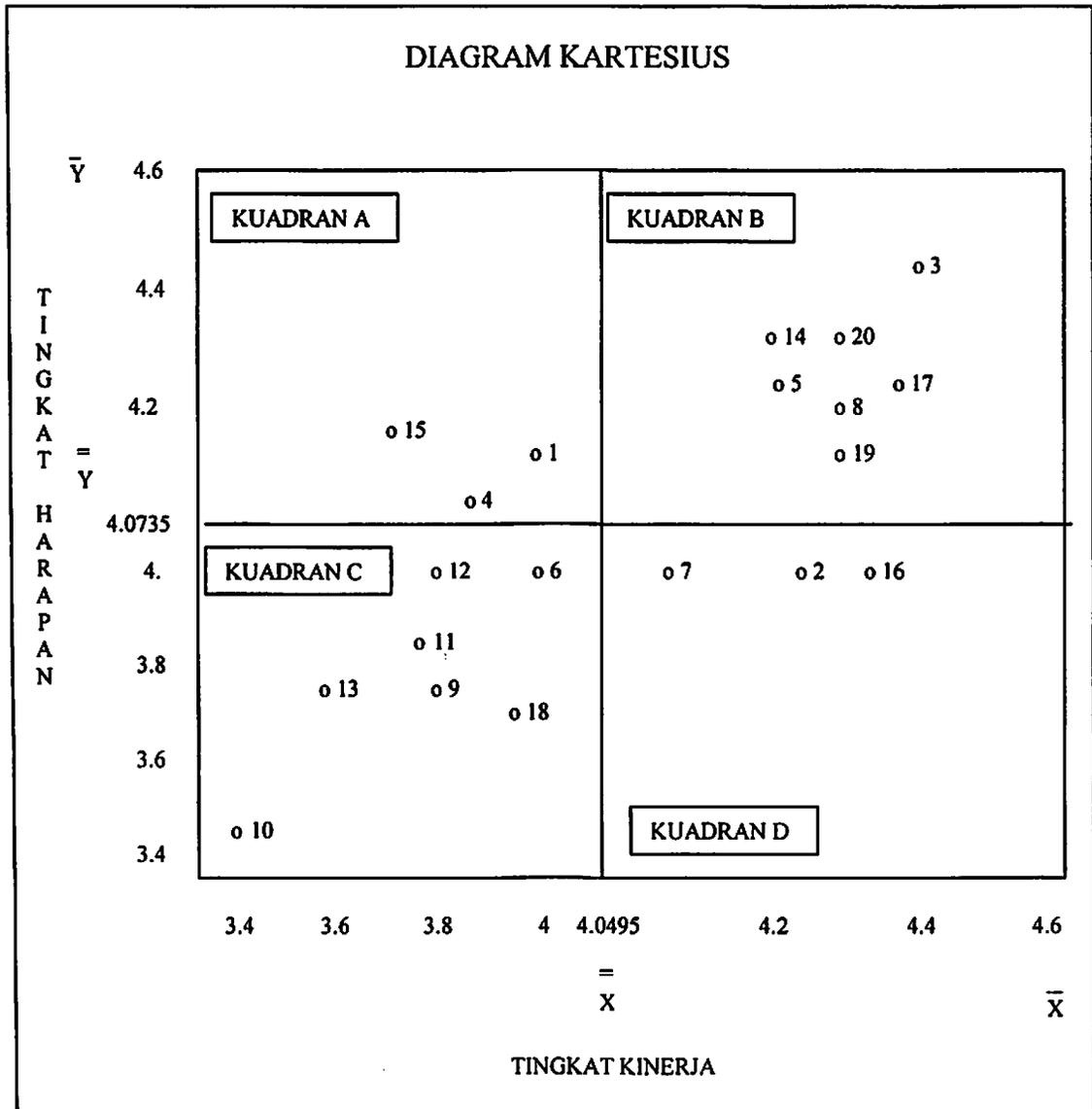
		Harapan					Total
		Sangat Puas	Puas	Cukup puas	Kuraang Puas	Tidak Puas	
Kinerja	Sangat Baik	Count 420	420	394	424	412	2070
		Expected Count 420.8	419.9	396.8	423.0	409.6	2070.0
Baik	Count 401	401	378	403	391	1974	
	Expected Count 401.2	400.4	378.4	403.4	390.6	1974.0	
Cukup Baik	Count 380	378	359	382	368	1867	
	Expected Count 379.5	378.7	357.9	381.5	369.5	1867.0	
Kurang Baik	Count 357	357	338	359	347	1758	
	Expected Count 357.3	356.6	337.0	359.2	347.9	1758.0	
Tidak Baik	Count 336	334	317	336	326	1649	
	Expected Count 335.2	334.5	316.1	336.9	326.3	1649.0	
Total	Count 1894	1890	1786	1904	1844	9318	
	Expected Count 1894.0	1890.0	1786.0	1904.0	1844.0	9318.0	

Table 4.26
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.066 ^a	16	1.000
Likelihood Ratio	.066	16	1.000
Linear-by-Linear Association	.013	1	.910
N of Valid Cases	9318		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 316.07.

Selanjutnya skor rata-rata yang diperoleh dari data tersebut dimasukkan kedalam diagram kartesius dimana diagram ini terbentuk dari dua sumbu, yaitu sumbu X untuk nilai tingkat kinerja dan sumbu Y untuk nilai tingkat harapan. Dimana pernyataan dari data tersebut akan menempati posisinya masing-masing pada tiap kuadran dimana kuadran-kuadrann tersebut menggambarkan kondisi yang berbeda pada setiap atribut. Untuk mengetahuinya dapat dipetakan dalam diagram kartesius berikut:



Gambar 4.7.
Diagram Kartesius

Keterangan:

Kuadran A (prioritas utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan pelanggan atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dari kepuasannya pelanggan berada pada tingkat yang rendah, sehingga

konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Adapun atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

- Kondisi fisik bangunan yang memadai.(1)
- Petugas selalu jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peserta.(15)
- Fasilitas pelayanan pada PT.Askes sangat terjamin.(4)

Kuadran B (pertahanan prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya pelanggan merasakan tingkat yang tinggi juga. Adapun atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

- Letak PT.Askes yang mudah dijangkau.(3)
- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.(5)
- Pelayanan jasa yang diberikan sangat memuaskan.(8)
- Jam operasi selalu tepat pada waktunya.(14)
- PT.Askes selalu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan.(17)
- Petugas sangat memahami apa yang dibutuhkan peserta.(19)
- Petugas selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada peserta.(20)

Kuadran C (prioritas rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut kurang dianggap penting tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan

atribut-atribut yang terletak pada posisi ini. Adapun atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

- Pelayanan jasa yang diberikan sangat cepat.(6)
- Petugas selalu siap melayani peserta bila dibutuhkan.(9)
- Kesibukan petugas tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada peserta.(10)
- Petugas tanggap dalam penanganan keluhan peserta.(11)
- Petugas sangat cepat dalam menangani keluhan peserta.(12)
- Petugas PT.Askes berpenampilan rapih dan sopan.(13)
- Petugas dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada peserta.(18)

Kuadran D (berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya konsumen merasa puas.

- Kebersihan dan kenyamanan ruangan sangat terjamin.(2)
- Petugas dapat memberikan informasi yang akurat.(7)
- Kemampuan komunikasi petugas PT.Askes sangat baik.(16)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil peserta responden yang diberikan kuisioner oleh penulis pada PT.(Persero) Askes Indonesia didominasi oleh pria, status menikah, berusia <25 tahun, pendidikan SMA, pekerjaan pegawai swasta.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan diagram kartesius maka dapat diperoleh posisi masing-masing atribut sebagai berikut:

Kuadran A (prioritas utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan pelanggan atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dari kepuasannya pelanggan berada pada tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Adapun atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah: (1) Kondisi fisik bangunan yang memadai, (15) Petugas selalu jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peserta, (4) Fasilitas pelayanan pada PT.Askes sangat terjamin.

Kuadran B (pertahanan prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya pelanggan merasakan tingkat yang tinggi juga. Adapun atribut yang

masuk kedalam kuadran ini adalah: (3) Letak PT.Askes yang mudah dijangkau, (5) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan, (8) Pelayanan jasa yang diberikan sangat memuaskan, (14) Jam operasi selalu tepat pada waktunya, (17) PT.Askes selalu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, (19) Petugas sangat memahami apa yang dibutuhkan peserta, (20) Petugas selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada peserta.

Kuadran C (prioritas rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atrinit kurang dianggap penting tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini. Adapun atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah: (6) Pelayanan jasa yang diberikan sangat cepat, (9) Petugas selalu siap melayani peserta bila dibutuhkan, (10) Kesibukan petugas tidak mengganggu terhadap pelayanan kepada peserta, (11) Petugas tanggap dalam penanganan keluhan peserta, (12) Petugas sangat cepat dalam menangani keluhan peserta, (13) Petugas PT.Askes berpenampilan rapih sdan sopan, (18) Petugas dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada peserta.

Kuadran D (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya konsumen merasa puas. Adapun atribut yang masuk

kedalam kuadran ini adalah: (2) Kebersihan dan kenyamanan ruangan sangat terjamin, (7) Petugas dapat memberikan informasi yang akurat, (16) Kemampuan komunikasi petugas PT.Askes sangat baik.

3. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan Analisis Chi-Square yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Pada dimensi intangible diperoleh nilai Chi Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 39.304. Dengan derajat bebas $df = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan 10% yaitu 18.549 yang artinya bahwa ada pengaruh antara intangible terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan
 - b. Pada dimensi reliability diperoleh nilai Chi Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 40.260. Dengan derajat bebas $df = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan 10% yaitu 18.549 yang artinya bahwa ada pengaruh antara reliability terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan.
 - c. Pada dimensi responsiveness diperoleh nilai Chi Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 36.389. Dengan derajat bebas $df = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan 10% yaitu 18.549 yang artinya bahwa ada pengaruh antara responsiveness terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan
 - d. Pada dimensi assurance diperoleh nilai Chi Square maka diperoleh

nilai X^2 hitung sebesar 55.593. Dengan derajat bebas $df = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan 10% yaitu 18.549 yang artinya bahwa ada pengaruh antara Assurance terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan

- e. Pada dimensi empathy diperoleh nilai Chi Square maka diperoleh nilai X^2 hitung sebesar 23.330. Dengan derajat bebas $df = 12$ nilai X^2 tabel pada taraf signifikan 10% yaitu 18.549 yang artinya bahwa ada pengaruh antara empathy terhadap tingkat kepuasan peserta asuransi kesehatan

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kualitas pelayanan jasa pada PT.(Persero) Askes, maka hasil yang diperoleh adalah 38.3% responden menyatakan sangat baik, 35.8% responden menyatakan baik, 22% responden menyatakan cukup baik, 2.7% responden menyatakan kurang baik, dan 1.2% responden menyatakan tidak baik.

5.2 Saran

Setelah mengambil kesimpulan maka penulis mencoba memberi saran sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk atribut yang menempati kuadran A pada diagram kartesius kinerjanya lebih ditingkatkan lagi, karena kinerja pada posisi ini masih belum memenuhi harapan peserta dengan cara:
 - a. Memperluas ruang tunggu peserta agar dapat menampung peserta

- lebih banyak karena peserta yang datang setiap harinya \pm 100 orang peserta tetapi ruang tunggu pada PT.(Persero) Askes hanya dapat memenuhi 40 orang peserta khususnya untuk peserta Askes Sosial.
- b. Meningkatkan komunikasi, kerjasama dan koordinasi antar bagian untuk memperoleh informasi yang pada nantinya dapat diberikan kepada peserta secara jujur.
 - c. Melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas SDM, termasuk penambahan pegawai dengan latar belakang kesehatan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada peserta
2. Untuk atribut yang menempati kuadran B sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya, sebab persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan untuk tetap melakukan inovasi dan dapat mempertahankan prestasi yaitu dengan
- a. Meningkatkan mutu kinerja dan disiplin pegawai
 - b. Mengadakan pelatihan minimal 1 (satu) bulan sekali untuk petugas agar lebih professional.
 - c. Menambah jumlah office boy atau tenaga kebersihan yang sudah terlatih dibidangnya agar dapat membantu proses pelayanan.
 - d. Memperkenalkan webside yang ada pada PT.(Persero) Askes kepada peserta agar peserta dapat mengetahui lebih dekat tentang perusahaan tanpa perlu datang ke kantor Askes terdekat dengan online melalui internet dan memberikan saran dan kritik untuk kemajuan pada PT.(Persero) Askes.

LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Diana Noermayunitasari**
Nomor Mahasiswa : 021103031
Jurusan : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/ perusahaan yang akan saya jadikan lokasi penelitian, 'dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/ observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima :

Nama : **H.Cecep Suhendra, SE, MSi**
Jabatan : Asisten Manager
Nama Perusahan : **PT.(Persero) Askes Indonesia Kantor Cabang Bogor**
Alamat Perusahaan : **Jl. Ahmad Yani No.62E Bogor.**
Waktu Penelitian : **6 Maret 2008 s/d 6 Mei 2009**
Judul Penelitian : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Asuransi Kesehatan pada PT.(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Bogor.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 12 Mei 2009

Yang menyatakan

(Diana Noermayunitasari)



Nomor : 276/1002/0308
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset.

Bogor, 6 Maret 2008

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Jl. Pakuan
di
Bogor.

Sehubungan dengan surat nomor 185/D.I/FE/UP/III/2008 tanggal 26 Pebruari 2008 perihal Permohonan Riset dalam rangka penyusunan skripsi dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Diana Noermayunitasari
Tempat/tgl. Lahir : Bogor, 29 Desember 1984
NPM : 021103031
Jurusan : Manajemen.

Kami berkenankan untuk studi lapangan pada perusahaan PT Askes(Persero) Kantor Cabang Bogor.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n Kepala
PT. Askes(Persero) Cabang Bogor
Seksi Hubungan Pelanggan

H. Cecep Suhendra, SE, MSi
Asisten Manager

Kepada Yth.Responden yang menjadi peserta Askes di Bogor
 Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penerapan pelayanan jasa yang diberikan PT.(Persero) Askes Indonesia. Dalam kesibukan Anda saat ini saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan Anda saya ucapkan terimakasih.

Diana Noermayunitasari

Data Responden

1. Jenis kelamin () Laki-laki () Perempuan
2. Status () Menikah () Belum Menikah
3. Pekerjaan () Profesional () PNS () Pegawai Swasta () lain-lain
4. Usia () <25 tahun () 25-35 tahun () 35-45 tahun
5. Pendidikan Terakhir () SMA & sederajat () D3 () S1

Beri tanda cek (√) pada pernyataan dibawah ini :

Keterangan untuk Tingkat Kinerja:

Keterangan untuk Tingkat Harapan:

- SB = Sangat Baik
- B = Baik
- CB = Cukup Baik
- KB = Kurang Baik
- TB = Tidak Baik

- SP = Sangat Penting
- P = Penting
- CP = Cukup Penting
- KP = Kurang Penting
- TP = Tidak Penting

NO	PERTANYAAN	KOLOM JAWABAN TINGKAT KINERJA					KOLOM JAWABAN TINGKAT HARAPAN				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
	BUKTI NYATA										
1	Kondisi fisik gedung pada PT.Askes sangat memadai										
2	Kebersihan dan kenyamanan ruangan sangat terjamin										
3	Letak PT.Askes mudah dijangkau										
4	Fasilitas pelayanan pada PT.Askes sangat terjamin										
	KEANDALAN										
5	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan										
6	Pelayanan jasa yang diberikan sangat cepat.										
7	Petugas dapat memberikan informasi yang akurat										
8	Pelayanan jasa yang diberikan sangat memuaskan										

Res	Butir pertanyaan tingkat harapan																				TOTAL
Inden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	TOTAL
1	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	76
2	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	88
3	2	2	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	65
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	87
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	91
6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	91
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	2	5	5	79
8	5	5	5	4	5	5	4	5	1	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	85
9	4	4	5	3	4	4	1	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	78
10	5	5	5	4	4	3	2	5	2	2	3	3	3	5	4	5	3	2	5	5	75
11	5	5	5	4	5	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	84
12	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	82
13	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	88
14	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	91
15	5	5	4	3	3	2	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	79
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	91
17	5	5	5	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	88
18	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	80
19	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	84
20	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	93
21	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	76
22	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	83
23	3	3	4	3	3	1	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	71
24	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	88
25	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	1	2	5	79
26	3	3	4	5	5	3	3	5	3	4	2	4	3	5	3	3	4	3	5	5	75
27	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	81
28	5	5	5	5	3	3	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	81
29	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	83
30	2	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	79
31	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	75
32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77
33	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	86
34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	5	3	3	3	3	71
35	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	73
36	3	3	3	4	5	3	4	4	2	2	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	74
37	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	84
38	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	2	2	5	5	77
39	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	70
40	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	82
41	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	81
42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	74
43	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	76
44	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	78
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	1	5	5	80
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	5	82
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	79
48	5	3	5	4	5	5	5	5	3	1	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	79
49	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	80
50	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	1	5	5	78
51	5	5	5	3	5	3	1	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	79
52	4	4	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	81
53	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	82

4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	71
15	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	85
16	5	5	5	5	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	79
17	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	4	5	4	4	4	3	5	5	83
18	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	3	2	2	1	66
19	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	87
20	4	4	5	5	3	3	2	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	75
21	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	88
22	5	3	5	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	5	4	4	5	69
23	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3	1	5	5	83
24	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	78
25	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	82
26	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	83
27	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	85
28	5	4	5	6	4	3	5	5	5	2	5	5	3	5	4	6	5	5	5	3	88
29	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	93
30	4	4	5	5	4	3	3	4	1	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	82
31	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	78
32	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	86
33	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	71
34	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	84
35	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	89
36	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	90
37	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	5	3	3	65
38	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	5	77
39	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	80
40	5	5	4	3	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85
41	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	83
42	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	83
43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	93
44	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	89
45	4	4	5	4	5	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	83
46	5	5	5	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	83
47	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	79
48	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	69
49	5	5	5	3	5	3	3	2	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	82
50	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	89
51	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	89
52	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	5	79
53	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	83
54	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	83
55	1	3	3	3	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	3	3	60
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	1	3	5	3	3	3	82
57	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	89
58	3	3	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	82
59	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	85
TAL	419	416	444	398	437	400	405	426	381	344	388	395	374	423	389	419	435	362	418	428	0099

Res	BUTIR PERTANYAAN TINGKAT KINERJA																				
ponden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	TOTAL
1	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	74
2	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	88
3	1	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	65
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	87
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	91
6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	91
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	84
8	5	5	5	4	5	5	4	5	1	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	85
9	4	4	5	3	4	3	2	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	6	3	78
10	5	5	5	4	4	3	2	5	2	2	3	3	3	5	4	5	3	2	5	5	75
11	5	5	5	4	5	4	5	5	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	84
12	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
13	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	88
14	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	91
15	5	5	4	3	3	2	2	5	3	4	4	4	6	5	5	5	4	1	5	5	79
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	91
17	5	5	5	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	88
18	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	80
19	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	87
20	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	93
21	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	76
22	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	83
23	3	3	4	3	3	1	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	71
24	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	88
25	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	1	2	5	79
26	3	3	4	5	5	3	3	5	3	4	2	4	3	5	3	3	4	3	5	5	75
27	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	81
28	5	5	5	5	3	3	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	81
29	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	83
30	2	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	79
31	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	75
32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77
33	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	86
34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	5	3	3	3	3	71
35	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	73
36	3	3	3	4	5	3	4	4	2	2	4	4	3	5	3	3	5	6	4	5	74
37	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	84
38	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	2	2	5	5	77
39	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	70
40	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	82
41	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	81
42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	74
43	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	76
44	3	3	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	78
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	1	5	5	80
46	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	82
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	79
48	4	4	5	4	5	5	5	5	3	1	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	79
49	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	80
50	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	1	5	5	78
51	5	5	5	3	5	3	1	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	79
52	4	4	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	81
53	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	83
54	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	71
55	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	85
56	5	5	5	5	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	79

57	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	3	4	5	4	4	4	3	5	5	83
58	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	3	2	2	1	65
59	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	87
60	4	4	5	5	3	3	2	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	75
61	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	6	4	4	5	5	4	5	88
62	4	4	5	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	5	4	4	5	69
63	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3	1	5	5	84
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	78
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
66	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	83
67	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	86
68	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	2	5	5	88
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	93
70	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	1	2	5	5	82
71	3	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	80
72	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	86
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	71
74	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	84
75	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89
76	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	90
77	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	4	4	3	5	3	3	3	1	5	5	65
78	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	5	3	3	3	77
79	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	5	80
80	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	85
81	5	5	4	3	5	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	83
82	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	83
83	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	83
84	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	83
85	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	89
86	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	3	2	5	5	83
87	5	5	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	83
88	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	79
89	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	69
90	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	82
91	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	91
92	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	89
93	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	5	79
94	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	83
95	5	5	5	4	5	5	4	2	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	83
96	1	3	3	3	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	3	3	60
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	92
98	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	89
99	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	82
100	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	85
TOTAL	418	423	445	391	438	400	412	431	384	339	383	386	368	432	382	424	437	382	432	439	8147