

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara. Hal ini bertujuan untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Indonesia juga mengembangkan program jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal. UU No. 3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK) merupakan wujud nyata negara untuk menyelenggarakan sebuah perlindungan sosial kepada masyarakat dalam program jaminan sosial tenaga kerja.

PT Jamsostek (Persero) melalui PP No. 36/1995 ditetapkan sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek bertujuan untuk memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang akibat risiko sosial. Oleh karena itu, PT Jamsostek (Persero) menjadi elemen penting bagi negara dalam rangka menyelenggarakan jaminan sosial bagi masyarakat Indonesia khususnya tenaga kerja.

Melalui UU no. 3 tahun 1992 dapat dilihat bahwa seluruh perusahaan harus mendaftarkan seluruh karyawannya pada program Jamsostek yang diselenggarakan oleh PT Jamsostek (Persero). Hal ini mengindikasikan bahwa PT Jamsostek (Persero) merupakan pemain tunggal dalam industri Jaminan Sosial Tenaga Kerja yang diwajibkan oleh perusahaan. Walaupun demikian sebagai pemain tunggal

dalam bisnis Jaminan Sosial Tenaga Kerja, PT Jamsostek (Persero) memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan selaku badan penyelenggara dalam hal perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat.

Tugas dan tanggung jawab PT Jamsostek (Persero) akan mengalami transformasi per tahun 2015, dimana PT Jamsostek (Persero) akan menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS) Ketenagakerjaan. Para direksi PT Jamsostek (Persero) memiliki visi untuk menjadikan PT Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan berkelas dunia sebagai bentuk reaksi terhadap perubahan yang terjadi. Strategi yang diterapkan oleh para direksi PT Jamsostek (Persero) untuk menggapai visi ini adalah *pertama*, merealisasikan total benefit untuk setiap peserta; *kedua*, memberikan layanan terbaik melalui *friendly service*; *ketiga*, mewujudkan Jamsostek sebagai *strongbrand* di kalangan tenaga kerja. (www.wartaekonomi.co.id, 2013) Ketiga strategi ini diwujudkannyatakan dalam enam pilar penopang strategi yaitu *pertama*, peningkatan kepesertaan dan perluasan pasar; *kedua*, peningkatan dana pengelolaan dan hasil investasi; *ketiga* pengembangan program manfaat dan implementasi layanan prima; *keempat*, pengembangan komunikasi terintegrasi dan berkelanjutan; *kelima*, implementasi *opportunial excellent*; dan *keenam*, pengembangan *human capital*, *change management* dan penguatan Good Corporate Governance. (www.okezone.com : 2013)

Dalam rangka menjalankan strategi memberikan layanan terbaik melalui *friendly service*, PT Jamsostek (Persero) merasa perlu untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang selama ini telah dilakukan.

Penilaian terhadap kualitas layanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai jasa dari layanan PT Jamsostek (Persero). Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan dan kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan disediakan. Kepuasan dari sebuah layanan akan terjadi jika apa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau lebih dari apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi juga memiliki tugas untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi merupakan salah satu cabang yang termasuk dalam klasifikasi cabang dengan skala besar atau kategori KELAS I dalam daftar cabang PT Jamsostek (Persero). Sebagai cabang, PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi memiliki tugas untuk menjalankan strategi perusahaan khususnya dalam hal memberikan layanan yang terbaik. Hal ini dikarenakan, cabang merupakan garda utama layanan PT Jamsostek (Persero) dikarenakan proses layanan yang bersentuhan langsung dengan para pelanggan lebih sering terjadi di area pekerjaan cabang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama kerja Praktek, terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi berada pada level 81,02% (Rizkipranintyo : 2013). Adapun atribut-atribut layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi kualitas layanannya masih dibawah nilai rata-rata adalah kebersihan ruang tunggu, kesopanan tutur kata karyawan, kenyamanan ruang tunggu, dan ketepatan waktu atas layanan. (Rizkipranintyo : 2013)

Melihat pentingnya kualitas layanan dalam strategi PT Jamsostek (Persero) kedepannya dan hasil dari kualitas layanan saat ini, khususnya PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi, maka perlu diformulasikan sebuah strategi peningkatan kualitas layanan yang bertujuan agar kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Oleh karena itu, topik yang diangkat dalam penulisan ini adalah strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya kualitas layanan terhadap pelanggan bagi PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi, maka hal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi untuk periode 2013-2015.

1.3 Batasan Permasalahan

Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi yang akan dibahas dibatasi hanya untuk produk jamsostek yang memiliki target market perusahaan.
2. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi.

3. Strategi yang akan diberikan dibatasi hanya untuk periode 2013-2015 sehingga tidak akan membahas strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi di atas tahun 2015.
4. Strategi yang akan dibahas dikhususkan untuk strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi bagi konsumen (perusahaan) periode 2013-2015.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan dalam hal ini PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi bagi konsumen (khususnya perusahaan) untuk periode 2013-2015.
2. Mendapatkan alternatif strategi peningkatan kualitas layanan yang dapat diterapkan.
3. Dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

1.5.2 Manfaat bagi Penulis

Adapun manfaat bagi penulis diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam merumuskan masalah, menganalisa dan mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama proses belajar di kelas pada realitas yang sesungguhnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang dilakukan dan terdiri dari Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Batasan Permasalahan, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian baik itu bagi penulis maupun bagi perusahaan dalam hal ini bagi PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi.

Bab 2 Landasan Teori. Bab ini berisi teori-teori yang akan digunakan dalam rangka penelitian ini. Melalui landasan teori ini penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat sehingga dapat dilakukan sebuah analisa dan tawaran strategi yang berdasarkan konsep yang kuat.

Bab 3 Metode Penelitian. Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang akan digunakan. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijelaskan kerangka analisis yang dijadikan pedoman selama penelitian.

Bab 4 Gambaran Umum Perusahaan. Bab ini menggambarkan kondisi terkini PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi, sejarah dan filosofi mereka, visi-misi, dan juga kondisi kualitas layanan yang telah diteliti pada saat kerja praktek

Bab 5 Analisa dan Pembahasan. Bab ini berisi analisis terhadap permasalahan yang ada dan juga akan dilakukan pembahasan atas hasil penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga akan diberikan rekomendasi strategi peningkatan kualitas layanan bagi PT Jamsostek Cabang (Persero) Bekasi periode 2013-2015.

Bab 6 Kesimpulan. Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan. Selain itu dalam bab ini juga penulis akan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dibahas pada bab pendahuluan. Setelah itu, penulis akan memberikan saran baik itu untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

Kotler *dalam* Umar (2003) menyatakan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Selain itu, Lovelock dan Wright (2005) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Selanjutnya, Lovelock dan Wright (2005) juga mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.

2.2 Karakteristik Jasa

Barang dan jasa memiliki perbedaan yang jelas apabila ditinjau dari karakteristiknya. Menurut Kotler (2002) ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

Pelanggan akan melihat dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harganya untuk mencari bukti dari kualitas jasa yang diinginkan tersebut. Tugas penyedia jasa adalah memberikan bukti-bukti fisik untuk mewujudkan sesuatu yang abstrak.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Komponen manusia terlibat jauh lebih besar pada industri jasa yang bersifat *people-based* daripada jasa bersifat *equipment-based* yang berarti hasil dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan jasa yang bersifat *equipment-based*. Pembeli jasa seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan selalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2002) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut :

1. Produk berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya : sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau layanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

2. Produk berwujud disertai layanan

Penawaran yang terdiri darisuatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersedianya layanan pelanggan, seperti : tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.

3. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan layanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati layanan yang ditawarkan, seperti : makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik

pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

5. Jasa Murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya : menjaga bayi, psikoterapi dan sebagainya

2.4 Kualitas Layanan

Penilaian terhadap kualitas layanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai jasa layanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas layanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pelanggan tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan disediakan. Bila pelanggan yang diterima melebihi atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan layanan tersebut adalah baik atau memuaskan.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Parasuraman (1988), mengemukakan lima dimensi yang menentukan kualitas jasa terdiri atas:

1. Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali dilakukan. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, et.al, 1985):

- a. Memberikan layanan sesuai janji

- b. Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah layanan
- c. Memberi layanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- d. Memberikan layanan tepat waktu
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan layanan yang dijanjikan akan direalisasikan

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, et.al, 1985):

- a. Memberikan layanan yang cepat
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

3. *Assurance* (jaminan)

meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, et.al, 1985):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa layanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

4. *Emphaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, et.al, 1985):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, et.al, 1985):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

2.5 Segmenting, Targeting, dan Positioning

Rhenald Kasali menyatakan bahwa segmentasi adalah proses mengkotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential*

customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. (Kasali : 1998)

Targeting merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target Market merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Hal ini berarti, para *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Positioning, menurut Rhenald Kasali, bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap otak calon pelanggan. Oleh karena itu, *positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

2.6 Marketing Mix untuk Jasa

2.6.1 Produk atau Jasa

Produk atau jasa yang ditawarkan merupakan sebuah bentuk realisasi dari ide bisnis yang dimiliki. Dalam rangka menciptakan jasa atau produk yang ditawarkan maka perlu ditentukan apa yang menjadi *core product* dan jasa-jasa tambahan yang memperkuat *core product* tersebut. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pada tahap ini perlu diperhatikan seluruh aspek dari jasa ditawarkan dalam hubungannya dengan proses penciptaan nilai bagi konsumen.

Penetapan *target market* sangat erat kaitannya dengan pendefinisian produk atau jasa yang akan ditawarkan. Perilaku yang sesuai dengan

2.6.2 Place

Tempat (*Place*) menjadi komponen penting dalam rangka memberikan jasa kepada *target market* usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, penentuan tempat yang tepat akan sangat mendukung keberhasilan usaha yang dijalankan.

2.6.3 Promotion

Program pemasaran tentunya membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif memiliki tiga komponen penting yaitu memberikan informasi dan masukan yang dibutuhkan oleh konsumen, mengajak konsumen untuk merasa bahwa jasa yang ditawarkan adalah sesuatu yang penting dan bernilai bagi mereka, dan mendorong konsumen untuk membeli atau merasakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, program-program marketing harus disesuaikan dengan *target market* usaha.

2.6.4 Physical Environment

Kualitas dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat dinilai melalui segala macam bentuk atau fasilitas yang terlihat atau dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kesalahan atau kegagalan untuk memberikan fasilitas atau bentuk yang tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan akan memberikan persepsi yang buruk terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *physical environment* harusnya memberikan gambaran secara

jelas kualitas jasa yang ditawarkan termasuk juga harus mendukung keberlangsungan dari jasa yang ditawarkan.

2.6.5 Process

Menciptakan dan memberikan jasa ataupun produk yang ditawarkan membutuhkan sebuah desain dan implementasi proses yang efektif. Proses yang diciptakan seharusnya mendukung proses penciptaan nilai dari jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa yang baik sangat tergantung dari kualitas proses yang diciptakan. Pada dasarnya, proses merupakan metode dan urutan tindakan dalam rangka menghasilkan jasa atau produk yang ditawarkan.

2.6.6 People

Berusaha di industri jasa sangat membutuhkan kualitas sumber daya manusia yang baik, karena dalam sebuah bisnis jasa interaksi antara konsumen dengan karyawan merupakan sesuatu yang langsung dapat dirasakan dan sangat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang ditawarkan. Memilih dan menentukan struktur organisasi dan jumlah karyawan yang tepat juga sangat mendukung kualitas jasa yang akan ditawarkan.

2.6.7 Price

Strategi penetapan harga pada dasarnya berada pada dua posisi yaitu harga yang terlalu rendah sehingga menyebabkan minimnya keuntungan perusahaan dan harga yang terlalu tinggi sehingga menyebabkan minimnya permintaan dari konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang dipilih untuk menetapkan harga sangatlah beragam tergantung jasa dan *positioning* yang

ditawarkan. Oleh karena itu, salah satu metode yang dapat digunakan adalah melakukan *benchmarking* terhadap pesaing dari usaha yang akan dijalankan.

2.7 Analisis Eksternal

Analisa lingkungan eksternal adalah analisa yang dilakukan di luar perusahaan, dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. (Kotler : 2005). Analisa lingkungan eksternal ini mencakup analisa peluang dan ancaman (*opportunities and threats analysis*). Menurut Kotler (2005), peluang dari pemasaran (*marketing opportunities*) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Sedangkan ancaman dari lingkungan (*environmental analysis*), adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan dapat mengurangi penjualan dan laba dari perusahaan jika tidak dilakukan pemasaran defensif.

Ada beberapa cara melakukan analisa eksternal yaitu dengan menggunakan analisa Kepuasan Pelanggan dan PESTEL

2.7.1 PESTEL

Pengaruh PESTEL terhadap perusahaan dapat disebut juga sebagai lingkungan makro yang mempengaruhi perusahaan. Aspek-aspek dari lingkungan makro yang dapat mempengaruhi perusahaan adalah sebagai berikut : (Rangkuti : 1997)

1. **POLITIC.** Aspek politif seringkali dikaitkan dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah (*regulator*) sehingga perusahaan harus mengikuti kebijakan yang berlaku meskipun kebijakan tersebut diperkirakan akan

merugikan perusahaan.

2. **ECONOMIC.** Perusahaan dapat memperkirakan perkembangan ekonomi dunia dan negara berdasarkan perkiraan parameter-parameter yang diumumkan oleh pemerintah seperti suku bunga, inflasi dan yang lainnya. Melalui aspek ini perusahaan dapat memperkirakan antara lain jumlah barang dan jasa yang harus diproduksi, biaya yang muncul, dlsb.
3. **SOCIAL.** Dari sisi sosial, perusahaan akan mendapatkan gambaran mengenai kecenderungan yang berlaku di masyarakat. Sebagai contoh, semakin maraknya penggunaan internet oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi sehingga dengan kecenderungan ini perusahaan dapat mempersiapkan jasa dan produk yang sesuai.
4. **TECHNOLOGY.** Dari sisi teknologi dengan adanya temuan teknologi baru yang mempunyai kapasitas dan kecepatan yang lebih baik serta waktu munculnya teknologi tersebut akan semakin cepat sehingga menuntut perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan teknologi baru. Dengan adanya pengaruh lingkungan makro tersebut akan berdampak kepada terbentuknya bidang kompetisi yang baru (*new competitive landscape*) yang berbeda dari sebelumnya.
5. **ENVIRONMENT.** Dari sisi lingkungan, isu-isu lingkungan seringkali memberikan dampak terhadap strategi perusahaan. Isu lingkungan dapat menjadi peluang dan bahkan menjadi ancaman dikarenakan isu lingkungan dan peraturan-peraturan yang timbul sehubungan dengan lingkungan akan mempengaruhi perusahaan.

6. **LEGAL.** Aspek hukum merupakan peraturan-peraturan yang berhubungan langsung dengan perusahaan atau industri, misalnya seperti hukum konsumen, hukum antidiskriminasi, hukum yang dikeluarkan oleh badan legislatif sebuah negara.

2.8 Analisis Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang dihasilkan atas perbandingan antara tingkat kepentingan dan harapan terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan; dan sebaliknya, jika kinerja perusahaan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas; dan jika kinerja perusahaan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Westbrook dan Reilly, kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipacu proses evaluatif kognitif yang meliputi persepsi (keyakinan) terhadap sebuah obyek, tindakan, atau kondisi dan juga perbandingan antara persepsi dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang. Rangkuti (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan

oleh berbagai jenis layanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan layanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal layanan menimbulkan persepsi berupa mutu layanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan layanan secara keseluruhan. Irawan juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung mencerminkan seberapa jauh perusahaan telah merespon keinginan dan harapan pasar. Dalam jangka pendek seringkali, tidak terlihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat keuntungan, karena kepuasan adalah strategi kepuasan yang bersifat *defensive*, maka kemampuan untuk mempertahankan pelanggan itulah yang akhirnya mempengaruhi keuntungan dalam jangka pendek.

2.9 Analisis Internal

Analisa lingkungan internal adalah analisa yang dilakukan di dalam perusahaan, dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya (Kotler, 2005). Analisa lingkungan internal ini mencakup analisa kekuatan dan kelemahan (*strengths and weaknesses analysis*).

Setelah analisa internal ini, perusahaan harus dapat melakukan pengolahan aproses-proses dasar, dimana masing-masing proses ini menciptakan nilai dan keharusan untuk bekerjasama di dalam *team* pada masing-masing departemen yang ada di dalam perusahaan tersebut, sehingga mereka dapat memiliki satu titik yang spesifik untuk berkompetisi. Proses tersebut dapat menciptakan suatu kemampuan kompetisi yang besar di dalam membangun kunci sukses sebuah perusahaan.

2.10 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (1997), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan metode analisis perencanaan strategi (*strategic planning*) guna mengetahui peta faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal suatu perusahaan atau unit bisnis sehingga menghasilkan kesimpulan yang berguna untuk memberi masukan terhadap pengambilan keputusan strategi dan memberi masukan prioritas strategi terhadap apa yang sebaiknya dilakukan terlebih dahulu oleh pengambil keputusan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Strengths adalah hal-hal yg bisa di unggulkan dari kompetitor dalam menyajikan apa yang diinginkan pasar ataupun yang diharapkan oleh suatu perusahaan. *Weakness* merupakan keterbatasan atau ketidakefisiensi sumber daya atau kompetisi yang bisa menghambat performa perusahaan. *Opportunities* merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. *Threat* adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Melalui analisis SWOT ini, perusahaan akan mendapatkan gambaran kondisi strategis perusahaan, sehingga dapat memanfaatkan keuntungan dari kekuatan yang dimiliki dan kesempatan yang ada serta meminimalisasi kelemahan dan mengeliminasi ancaman.

2.11 Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan alat pencocokan yang penting dalam rangka mengembangkan empat tipe strategi, yaitu:

- Strategi SO : merupakan strategi perusahaan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- Strategi WO : merupakan strategi perusahaan yaitu memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- Strategi ST : merupakan strategi perusahaan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- Strategi WT : merupakan strategi perusahaan dengan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

	Strength (S)	Weakness (W)
Oppurtunity (O)	Strategi SO - Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO - Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Threat (T)	Strategi ST - Menggunakan kekuatan untuk mengatasi semua ancaman yang ada	Strategi WT - Menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman

Tabel 2.11 TOWS Matrix

2.12 Analisis Keputusan

Proses Minaut pada dasarnya merupakan proses rasional dalam pengambilan keputusan. Proses ini dikembangkan oleh Kepner dan Tregoe, dengan menerapkan

empat proses dasar yang rasional dalam penggunaan dan penyebaran informasi mengenai masalah organisasi. Lebih lanjut proses minaut adalah prosedur yang sistematis bagi pemanfaatan sebaik mungkin empat pola berfikir manusia : (1) menilai dan menjelaskan, (2) sebab akibat, (3) melakukan pilihan (4) mengantisipasi masa depan. Oleh karena itu prosesnya juga dibedakan menjadi empat tipe : analisis situasi, analisis persoalan .analisis keputusan dan analisis potensial. (Alwafier : 2002)

Proses pengambilan keputusan adalah kegiatan utama yang paling banyak dilakukan. Pengambilan keputusan perlu dilakukan karena dua hal atau situasi. Pertama, keputusan harus diambil untuk menyelesaikan persoalan. Kedua, keputusan harus diambil untuk memilih beberapa alternatif tanpa didahului terjadinya persoalan.(Tim Pengajar Minaut Indonesia : 2013)

Melalui analisis keputusan dapat dievaluasi berbagai alternatif yang ada sehingga dapat dipilih sebuah alternatif terbaik. Langkah-langkah analisis keputusan dapat diuraikan sebagai berikut : (Tim Pengajar Minaut Indonesia : 2013)

1. Merumuskan tujuan keputusan
2. Menetapkan kriteria/sasaran
3. Menetapkan kriteria
4. Memberi bobot terhadap kriteria (khususnya kriteria keinginan)
5. Mengembangkan alternatif
6. Menyaring dan menilai alternatif
7. Mempertimbangkan konsekuensi merugikan
8. Menetapkan pilihan terakhir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan Penelitian Kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena yang terjadi.

Penelitian kuantitatif banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik itu dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial. Pendekatan ini juga digunakan sebagai cara untuk meneliti berespek dari pendidikan. Istilah peneliti kuantitatif sering digunakan dalam ilmu-ilmu sosial untuk membedakannya dengan penelitian kualitatif.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasil pengolahan dari data tersebut.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemaparan yang lebih luas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu permasalahan. Dalam rangka penggunaan jenis penelitian deskriptif maka ada dua hal yang saling terkait yaitu jenis penelitian eksploratori dan penelitian deskriptif itu sendiri.

3.1.1 Penelitian Eksploratori

Penelitian eksploratori digunakan untuk mendefinisikan masalah dengan tepat dan mengidentifikasi tindakan yang relevan. Penelitian eksploratori juga bertujuan untuk member pemahaman terhadap masalah penelitian. Hasil penelitian eksploratori ini akan menjadi input dalam penelitian deskriptif. Penulis juga melakukan penelusuran riset kepustakaan untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan dan dapat dipercaya dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, majalah, internet yang mengenai objek penelitian yang bersangkutan.

3.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian deskriptif digunakan oleh penulis untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber atas dua hal yaitu data primer dan data sekunder.

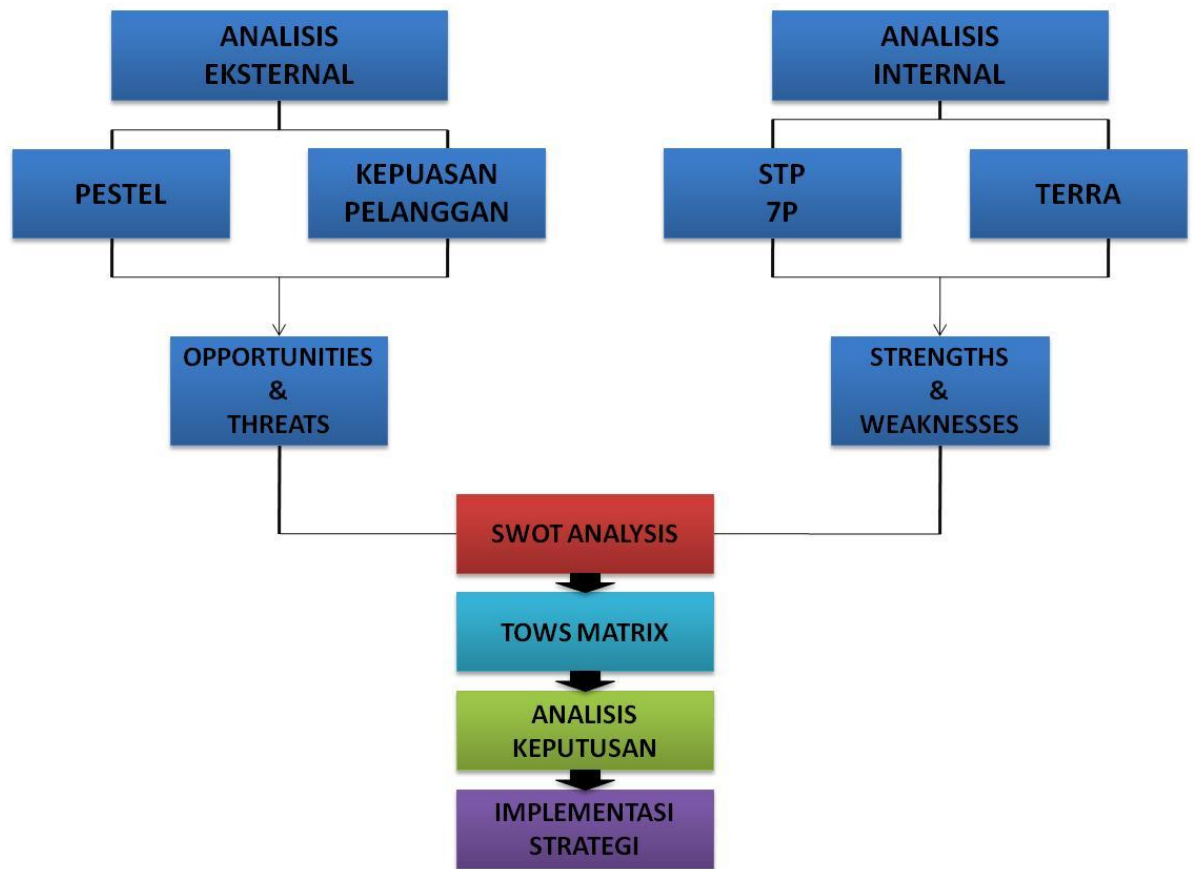
1. Data Primer

Data primer akan didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan (perusahaan). Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur-literatur, buku-buku, dan hasil-hasil riset lainnya yang diperlukan untuk tujuan memperoleh pemahaman tentang objek penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer

3.3 Kerangka Penelitian



Gambar 3.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian di atas memberikan langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi periode 2013-2015. Adapun langkah-langkah analisisnya sebagai berikut :

- 1. Melakukan Analisis Eksternal** dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis PESTEL yang melihat kondisi makro yang mempengaruhi perusahaan, analisis kepuasan pelanggan yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index.

2. **Melakukan Analisis Internal** dengan menggunakan dua pendekatan yaitu evaluasi terhadap STP dan 7 P dari PT Jamsostek Cabang Bekasi dan juga TERRA (Kualitas Layanan) dari PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi dengan menggunakan metode analisis Importance Performance Analysis (IPA).
3. **Melakukan Analisis SWOT** yang merupakan *output* dari analisis eksternal dan analisis internal. Analisis SWOT akan menggambarkan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi.
4. **Melakukan Analisis TOWS Matrix.** Analisis ini membutuhkan data dari hasil analisis SWOT dan pada analisis ini akan dibuat matrix dari hasil SWOT sebelumnya. Melalui matrix ini akan dihasilkan strategi-strategi yang menemukan aspek kekuatan terhadap peluang, aspek kekuatan terhadap ancaman, aspek kelemahan terhadap peluang, dan aspek kelemahan terhadap ancaman.
5. **Melakukan Analisis Keputusan.** Setelah pada langkah sebelumnya dihasilkan alternatif terpilih, maka pada analisis ini akan diputuskan strategi terpilih yang sesuai dengan kebutuhan PT Jamsostek (Persero) Cabang Bekasi dalam meningkatkan kinerja layanannya.
6. **Membuat implementasi strategi.** Pada bagian ini akan dibuat sebuah implementasi dari strategi yang terpilih. Selain itu, implementasi strategi juga akan didasarkan atas hasil kepuasan pelanggan.

