



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko
(1-14)

**PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH DAN KEDUDUKAN SEKRETARIS DAERAH
(OTONOMI KHUSUS PAPUA)**

Sasli Rais
(15-32)

**MANAJEMEN PERUBAHAN DALAM PROSES IMPLEMENTASI
STRATEGI BAGI PERPEKTIF ORGANISASI**

Boyke Hatman
(33-46)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. MITRA RAJAWALI SUKSES JAKARTA**

Badrian
(47-65)

**ANALISIS DUPONT UNTUK MENILAI KINERJA PERUSAHAAN MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
(STUDI KASUS PADA PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk)**

Ferstmawaty Tondang
(66-78)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN AKSEPTOR
DI LINGKUNGAN SATUAN PELAYANAN PENGENDALIAN PENDUDUK
DAN KELUARGA BERENCANA (SATPEL DPPKB) KECAMATAN KLARI**

Akhmad Gunawan
(79-95)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA
PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI DIVISI OPERASI DAN BISNIS SUPPORT**

Wakhyudin & Arif Andriawan
(96-110)

**PENGARUH DISIPLIN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PT. OTOPARTS TBK. DIVISI SHOP&DRIVE JAKARTA**

Jatenangan Manalu
(111-123)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. SUGENG JAYA GRUP**

Endro Praponco
(124-144)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP
PERTUMBUHAN LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(145-153)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Machmed Tun Ganyang, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM.,
Dr. Muchlasin, SE., MM., Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : sekretariat@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko
(1-14)

**PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH DAN KEDUDUKAN SEKRETARIS DAERAH
(OTONOMI KHUSUS PAPUA)**

Sasli Rais
(15-32)

**MANAJEMEN PERUBAHAN DALAM PROSES IMPLEMENTASI
STRATEGI BAGI PERPEKTIF ORGANISASI**

Boyke Hatman
(33-46)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. MITRA RAJAWALI SUKSES JAKARTA**

Badrian
(47-65)

**ANALISIS DUPONT UNTUK MENILAI KINERJA PERUSAHAAN MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
(STUDI KASUS PADA PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk)**

Ferstmawaty Tondang
(66-78)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN AKSEPTOR
DI LINGKUNGAN SATUAN PELAYANAN PENGENDALIAN PENDUDUK
DAN KELUARGA BERENCANA (SATPEL DPPKB) KECAMATAN KLARI**

Akhmad Gunawan
(79-95)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA
PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI DIVISI OPERASI DAN BISNIS SUPPORT**

Wakhyudin & Arif Andriawan
(96-110)

**PENGARUH DISIPLIN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PT. OTOPARTS TBK. DIVISI SHOP&DRIVE JAKARTA**

Jatenangan Manalu
(111-123)

**PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT. SUGENG JAYA GRUP**

Endro Praponco
(124-144)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP
PERTUMBUHAN LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(145-153)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN AKSEPTOR DI LINGKUNGAN SATUAN PELAYANAN PENGENDALIAN PENDUDUK DAN KELUARGA BERENCANA (SATPEL DPPKB) KECAMATAN KLARI

Akhmad Gunawan

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra

E-mail : cah_baguz80@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari, populasi dari penelitian yang dilakukan ini adalah seluruh pegawai yang terdapat pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari dengan jumlah pegawai sebanyak 35 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan akseptor dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan akseptor di Lingkungan Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 20.

Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kualitas pelayanan sebesar 2,187, data tersebut berada pada tingkat baik ($1.785 - 2.205 = \text{baik}$) artinya bahwa kualitas pelayanan yang ada berada pada tingkat baik. Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kepuasan akseptor sebesar 2,157, data tersebut berada pada tingkat baik ($1.785 - 2.205 = \text{baik}$) artinya bahwa tingkat kepuasan akseptor berada pada kondisi yang baik.

Hasil analisis korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan akseptor yaitu sebesar 0,750, nilai korelasi tersebut berada pada daerah kuat ($0,600 - 0,799 = \text{kuat}$) dan positif (searah) atau dapat dikatakan bahwa korelasi atau hubungan kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan akseptor (Y) mempunyai tingkat hubungan kuat dan searah (positif). Jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan akseptor akan naik, demikian sebaliknya. Nilai F_{hitung} kualitas pelayanan (X) lebih besar dari nilai F_{tabel} ($42,323 > 4,14$) atau tingkat signifikansi F lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), dengan demikian bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel kepuasan akseptor (Y). Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X) lebih besar dari t_{tabel} ($6,506 > 2,034$) atau tingkat signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), dengan demikian bahwa terjadi

penolakan H_0 atau penerimaan H_a yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara sangat signifikan terhadap variabel kepuasan akseptor (Y).

Hasil analisis regresi linier model coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 15,595 + 0,737X + e$. Dari persamaan regresi linier tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai koefisien sebesar 15,595 adalah nilai koefisien kepuasan akseptor (Y) saat kualitas pelayanan (X) sama dengan nol (0) dan nilai sebesar 0,737 pada koefisien X yaitu jika kualitas pelayanan (X) naik sebesar 1 satuan unit skor, maka kepuasan akseptor (Y) naik sebesar 0,737 dengan asumsi faktor lain (e) konstan.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi luas dan peluang bisnis ada dimana-mana. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam perdagangan adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Kualitas layanan dapat diukur dari kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan dari pelanggan itu sendiri. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya,

konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era globalisasi ini,

dunia bisnis dituntut untuk membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menarik konsumen menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis jasa tersebut. Perusahaan perlu membangun system manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen. Pemahaman akan hal ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu untuk memenuhi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan dari pada pelanggannya.

Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah mengkonsumsi. Posisi sebelum yang ditunjukkan oleh harapan terkait dengan kecenderungan, reaksi, atas berbagai atribut produk terkait. Sementara itu, dalam rentang waktu tertentu, konsumen dapat mengalami perubahan kondisi kepuasan, sebagai akibat perubahan persepsi terhadap atribut kepuasan itu sendiri. Sementara itu kondisi setelah ditunjukkan oleh keadaan konsumen mengkonsumsi, apakah yang dialami dapat memenuhi yang diharapkan.

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kabupaten Karawang merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dari pemerintahan Kabupaten Karawang yang beralamat di Jl. Ciremai No.1, Karangpawitan, Kec. Karawang Barat, Kabupaten Karawang. Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB)

Kabupaten Karawang mempunyai tugas pokok yang didasarkan pada Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor : 14 Tahun 2016, yaitu untuk membantu bupati melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah bidang pengendalian penduduk dan keluarga berencana serta tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah.

Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kabupaten Karawang memiliki unit-unit untuk membantu pelayanan tentang keluarga berencana dan unit tersebut ditempatkan di setiap kecamatan yang disebut dengan Satuan Pelayanan (Satpel) PPKB. Salah satu Satpel ini dalah Satpel PPKB Kecamatan Klari yang melaksanakan tugasnya di Puskesmas Klari.

Dalam Pelayanan pelayanan mengenai pengendalian penduduk dan keluarga berencana yang diberikan kepada masyarakat, Satpel PPKB Kecamatan Klari telah melakukan beberapa strategi baik dilakukan melalui media konsultasi, informasi dan edukasi atau KIE maupun dari media sosial atau mulut ke mulut. Strategi tersebut dilakukan salah satunya memiliki tujuan agar akseptor yang dilayani dapat memberikan pengaruh bagi akseptor calon lainnya.

Meskipun telah berusaha untuk menjalankan strategi pelayanan dengan sebaik mungkin, Satpel PPKB Kecamatan Klari tetap saja memiliki

permasalahan yang dihadapi antara lain dari kualitas pelayanan yang dianggap masih kurang dikarenakan masih kurangnya sarana prasarana seperti komputer untuk kegiatan administrasi maupun ruangan yang mencukupi untuk kegiatan pelayanan. Permasalahan lainnya adalah disiplin para pegawainya yang masih dinilai kurang karena masih ada pegawai yang masuk kerja melewati jam masuk yang sudah ditentukan, permasalahan kompensasi yang dianggap oleh pegawai masih kurang yaitu gaji yang masih di bawah UMR kabupaten.

Permasalahan lainnya adalah kinerja pegawai yang belum maksimal seperti dalam menyampaikan program sehingga masyarakat banyak yang belum paham tentang program Keluarga Berencana dan Ketahanan Keluarga serta permasalahan tentang kepuasan dari akseptor masih kurang misalnya karena masih terdapat keluhan dari akseptor salah satunya keluhan setelah pemasangan posisi alat kontrasepsi tidak pas atau dislokasi sehingga membuat akseptor merasa tidak nyaman.

2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

a) Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang ada pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari.

b) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan akseptor pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari.

c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan akseptor pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan pelayanan adalah aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen

dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (market share), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Hasibuan (2005:152).juga menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Adapun tujuan kualitas pelayanan menurut Christanty (2014:31) adalah sebagai berikut :

- a) Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- b) Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli produk / jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- c) Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk / jasa yang ditawarkan.
- d) Untuk menghindari terjadinya tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari.
- e) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- f) Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- g) Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan baru.

3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi :

- a) Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen

dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) menge-

mukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

- a) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan oleh para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
- b) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
- c) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya.
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
- d) Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya

kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono, 2000:14), mengidentifikasi lima dimensi beserta indikator pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan :

- a) *Kehandalan (Reliability)*
Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b) *Jaminan (Assurance)*
Jaminan (*assurance*) yakni pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman pelanggan kepada perusahaan.
- c) *Daya Tanggap (Responsiveness)*
Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d) Empati (*Empathy*)
Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan, dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator *Empathy* sebagai berikut :

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* menurut Irawan (2009:2) adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai

dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seperti senang atau kecewaan dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan/ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan konsumen/pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

- a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up–selling*.
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- e) Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
- f) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Irawan (2003), yaitu :

- a) Kualitas Produk
Konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Bila hasil evaluasi meunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.
- b) Kualitas Pelayanan
Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c) Faktor Emosional
Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan

memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- e) Biaya Dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk Atau Jasa
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Penilaian Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2011:314), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) Ghost Shopping (MysteryShopping)
- c) Lost Customer Analysis
- d) Survey kepuasan konsumen

5. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Suatu pengukuran kepuasan terhadap konsumen dilakukan dengan tujuan untuk :

- a) Untuk memahami harapan dan persepsi dari konsumen atau pelanggannya.
- b) Untuk mengembangkan standar bagi jasa dan produk berdasarkan hasil temuan dari survei ini.
- c) Untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan harapan dan keinginan dari pelanggannya tersebut.
- d) Mengevaluasi akibat dari suatu perusahaan dalam kebijakan

perusahaan atau produk maupun jasa yang diberikan

6. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi-dimensi yang dijadikan ukuran kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:45) yaitu :

a) Loyalitas

Konsumen yang merasa puas cenderung loyal, dimana mereka akan membeli dan menggunakan produk yang sama.

b) Komunikasi Pelanggan

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk yang sudah digunakan.

c) Perusahaan Menjadi Perbandingan

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya menjadi pertimbangan yang utama.

Kesimpulan sementara yang dapat ditarik dari pendapat di atas yaitu kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka

mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, maka mereka merasa senang dan diharapkan memberi informasi positif kepada orang lain (*word of mouth*).

C. Pengertian Akseptor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian dari akseptor KB adalah Pasangan Usia Subur (PUS) yang salah seorang dari padanya menggunakan salah satu cara atau alat kontrasepsi dengan tujuan untuk pencegahan kehamilan baik melalui program maupun non program. Sedangkan Setiawan dan Saryono (2010) menerangkan akseptor adalah orang yang menerima serta mengikuti dan melaksanakan Program keluarga berencana.

Jenis- jenis akseptor KB menurut Handayani (2010) adalah sebagai berikut:

a) Akseptor KB Baru.

b) Akseptor KB baru adalah Pasangan Usia Subur (PUS) yang pertama kali menggunakan kontrasepsi setelah mengalami kehamilan dan berakhir dengan keguguran atau kelahiran.

c) Akseptor KB Lama.

d) Akseptor KB lama adalah Pasangan Usia Subur (PUS) yang melakukan kunjungan ulang termasuk pasangan usia subur menggunakan alat kontrasepsi kemudian pindah atau ganti ke cara atau alat yang lain atau mereka yang pindah klinik baik

menggunakan cara yang sama atau cara (alat) yang berbeda.

- e) Akseptor KB Aktif.
- f) Adalah akseptor yang sedang melakukan KB guna menunda kehamilan.
- g) Akseptor KB Aktif Kembali.
- h) Akseptor KB aktif kembali adalah Pasangan Usia Subur (PUS) yang telah berhenti menggunakan selam tiga bulan atau lebih yang tidak diselingi oleh suatu kehamilan dan kembali menggunakan alat kontrasepsi baik dengan cara yang sama maupun berganti cara setelah berhenti atau istirahat paling kurang tiga bulan berturut-turut dan bukan karena hamil.

D. Kerangka Berfikir

Kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, maka mereka merasa senang dan diharapkan memberi informasi positif kepada orang lain (*word of mouth*).

Akseptor adalah Pasangan Usia Subur (PUS) yang salah seorang dari padanya mengikuti dan melaksanakan program Keluarga Berencana dengan

menggunakan salah satu cara atau alat kontrasepsi dengan tujuan untuk pencegahan kehamilan baik melalui program maupun non program.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah Satuan Pelayanan (Satpel) PPKB Kecamatan Klari yang melaksanakan tugasnya di Puskesmas Klari, Jl. Raya Kosambi No. 20, Desa Duren, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang 41371.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah akseptor yang aktif menjadi akseptor setelah mendapatkan penyuluhan dari petugas Satpel PPKB Kecamatan Klari pada periode penelitian (selama bulan Agustus 2019) yaitu sebanyak 235 akseptor.

Sampel menurut Sugiyono (2009 : 73) adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Menurut Haryono (2004 : 98) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara - cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Sementara menurut Arikunto (2003 : 125) ketentuan penetapan sampel apabila subyek/ populasinya besar (di atas 100) maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih”.

Dikarenakan dalam penelitian ini populasinya besar yaitu diatas 100, maka

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengambil persentase untuk sampelnya sebesar 20% dari populasi. Jadi sampel yang diambil adalah berjumlah 35 akseptor.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik sampling kelompok probability *sampling* dengan metode *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang ditentukan sebesar 15 % dari populasi.

C. Desain Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian di Satpel PPKB Kecamatan Klari ini adalah metode survey dengan pendekatan kausalitas. Survey adalah *sebuah teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Hal-hal pokok yang perlu dalam survey adalah penulisan kuesioner, penentuan daftar pernyataan, serta format ranca-ngan kuesioner. (Haryono, 2004:55).*

Landasan pemikiran penetapan pendekatan kausalitas untuk menyelidiki hubungan variabel terikat dengan variabel-variabel bebas, sehingga hipotesis dapat teruji secara empirik dan melalui analisis statistik. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya yang merupakan variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Satpel PPKB Kecamatan Klari.
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan akseptor di Satpel PPKB Kecamatan Klari.

HASIL PENELITIAN DAN INTEPRETASI

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan akseptor ini dilakukan pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari dengan pengolahan data melalui bantuan program aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan akseptor terlihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11. Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Akseptor

Correlations			
		Kepuasan Akseptor	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Akseptor	1.000	.750
	Kualitas Pelayanan	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Akseptor	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.
N	Kepuasan Akseptor	35	35
	Kualitas Pelayanan	35	35

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20 Tahun 2019

Berdasarkan data pada tabel tersebut, korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan akseptor yaitu sebesar 0,750, nilai korelasi tersebut berada pada daerah kuat (0,600 – 0,799 = kuat) dan positif (searah) atau dapat dikatakan bahwa korelasi atau hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan akseptor mempunyai tingkat hubungan kuat dan searah (positif). Jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan akseptor akan naik, demikian sebaliknya.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linier model *summary* terlihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12. Analisis Regresi Linier Model Summary

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.750 ^a	.562	.549	.562	42.323	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Akseptor

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi

Berdasarkan data pada tabel 4.12 tersebut diperoleh keluaran nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750 atau $R > 0$, artinya bahwa terdapat hubungan kuat (0,600 – 0,799 = kuat) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan akseptor.

Hasil keluaran nilai koefisien determinasi (*R Square* atau R^2) sebesar 0,562 atau 56,2%. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan (X) menjelaskan variansi pada variabel kepuasan akseptor (Y) sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain (e) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi linier model *coefficients* terlihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4. 14. Analisis Regresi Linier Model Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	15.595	7.090	2.200	.035
	Kualitas Pelayanan	.737	.113	6.506	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Akseptor

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan data pada tabel di atas yang digunakan untuk membuat persamaan regresi linear yaitu besaran koefisien yang terdapat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B,

sehingga diperoleh persamaan regresi linear $Y = 15,595 + 0,737X + e$.

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a sebesar 15,595 adalah nilai koefisien kepuasan akseptor (Y) saat kualitas pelayanan (X) sama dengan nol (0) adalah sebesar a sebesar 15,595 .
2. Nilai koefisien regresi b sebesar 0,737 pada koefisien X yaitu jika kualitas pelayanan (X) naik sebesar 1 satuan unit skor, maka kepuasan akseptor (Y) akan naik sebesar 0,737 dengan asumsi faktor lain (e) konstan.

B. Interpretasi

Berdasarkan analisis statistik di atas maka hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan akseptor di lingkungan Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari

Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari adalah sebesar 2,187, data tersebut berada pada daerah baik ($1.785 - 2.205 = \text{baik}$), artinya bahwa menurut persepsi dari

akseptor yang dijadikan sampel untuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada akseptor berada pada tingkat baik.

2. Kepuasan Akseptor Pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari

Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kepuasan akseptor pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari adalah sebesar 2,157, data tersebut berada pada daerah baik ($1.785 - 2.205 = \text{baik}$), artinya bahwa menurut persepsi dari akseptor yang dijadikan sampel untuk tingkat kepuasan akseptor berada pada tingkat baik.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Akseptor Pada Satuan Pelayanan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Satpel PPKB) Kecamatan Klari

Nilai F_{hitung} kualitas pelayanan (X) lebih besar dari nilai F_{tabel} ($42,323 > 4,14$) atau tingkat signifikansi F lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), dengan demikian bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel kepuasan akseptor (Y).

Nilai koefisien determinasi (R Square atau R^2) sebesar 0,562 atau 56,2%. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan (X) menjelaskan variansi pada variabel

kepuasan akseptor (Y) sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain (e) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Nilai thitung kualitas pelayanan (X) lebih besar dari ttabel ($6,506 > 2,034$) atau tingkat signifikansi thitung lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), dengan demikian bahwa terjadi penolakan H_0 atau penerimaan H_a yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara sangat signifikan terhadap variabel kepuasan akseptor (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Buchari, Alma, 2004. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Christanty. 2014. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta : Jakarta
- Dwiyanto, Agus. 2003. *Reformasi Pelayanan Publik: Apa yang harus dilakukan?, Policy Brief*. Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan UGM, Yogyakarta
- Haryono, Siswoyo, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit MM UTP Palembang, Jakarta
- Hasibuan, Malayu SP, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Hendy Irawan. 2003. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran, edisi Pertama. Indonesia*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Moenir,H.A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Saladin, Djasim. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi IV*. Bandung : Linda Karya
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabetha
- Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Binarupa Akasara, 1997
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi

- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Wisnalwati. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Sutisna, SE. ME. 2001 *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Zulian, Yamit, 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama