

## KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI KREDIT TERHADAP KEPUASAN MITRA BINAAN PT PERTAMINA (PERSERO)

Charles B Wangke. E-mail: [charles@ibmasmi.ac.id](mailto:charles@ibmasmi.ac.id)  
Institut Bisnis dan Multimedia ASMI  
Medi Purnomo. E-mail: [medipurnomo@gmail.com](mailto:medipurnomo@gmail.com)  
Institut Bisnis dan Multimedia ASMI

### Abstract

*This research aims to explain the quality analysis of the quality of credit administration services to the satisfaction of the partners of Region III Jakarta in PT Pertamina (Persero) unit of the Partnership and Community Development Program (PKBL). This method of research uses a quantitative approach and with survey research methods. Data retrieval techniques use two data retrievals i.e. primary data and skunders via polls and documentation. Analysis of data using descriptive testing and test statistic inference with a test of two averages. The results of this study stated that there is a influence of the quality of credit administration services to the satisfaction of the target partners of Jakarta region III at PT Pertamina (Persero) Unit of partnership and community Development Program, so that the results are expected There is improvement in future quality of service for better.*

*Keywords: Quality, Service, Administration, Credit, Partnership Program, Community Development*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang kualitas analisis kualitas pelayanan administrasi kredit terhadap kepuasan mitra binaan region III Jakarta pada PT Pertamina (persero) unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan metode penelitian survey. Teknik pengambilan data menggunakan dua pengambilan data yaitu data primer dan skunder melalui angket dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji deskriptif dan uji statistic inferensia dengan uji dua rata-rata. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan administrasi kredit terhadap kepuasan mitra binaan region III Jakarta pada PT Pertamina (persero) unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, sehingga dari hasil tersebut diharapkan terdapat perbaikan kualitas pelayanan kedepannya agar lebih baik.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Administrasi, Kredit, Mitra Binaan, Program Kemitraan, Bina Lingkungan

### Pendahuluan

Dalam rangka meningkatkan kegiatan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan kerja, kesempatan

berusaha dan pemberdayaan masyarakat maka Pemerintah mewajibkan setiap BUMN berpartisipasi mendukung program Pemerintah tersebut melalui penerapan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) kepada masyarakat dan lingkungan Perusahaan. PKBL yang dilaksanakan oleh setiap BUMN merupakan kelanjutan dari kegiatan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) yang telah dimulai sejak tahun 1994.

Pemberian peran kepada BUMN untuk mengelola dana Pembinaan Pemberdayaan Usaha kecil dan Koperasi (PUKK) yang berasal dari laba BUMN sebesar 1% s/d 3% yang telah disetor ke pemerintah dan dikembalikan sebagai olokasi dana untuk pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan. Tujuan yang diharapkan selain dapat menjembatani kendala yang ada pada usaha kecil/menengah dan koperasi dapat pula mendukung kelancaran kegiatan operasi BUMN yang bersangkutan.

Sejalan dengan tugas pemerintah untuk melaksanakan Pembangunan Nasional, maka Pertamina sebagai badan Usaha Milik Negara juga mempunyai tanggung jawab dalam mendukung tumbuhnya kegiatan perekonomian sebagai salah satu bentuk Pembangunan Nasional. Pemerintah dan Pertamina saling menunjang, saling mengisi dan saling melengkapi dalam satu kesatuan langkah menuju tercapainya tujuan Pembangunan Nasional yang dimaksud. Untuk mencapai tujuan tersebut telah dilaksanakan pembangunan disegala bidang dengan titik berat diletakkan pada bidang ekonomi seiring dengan kualitas sumber daya manusia tetap bertumpu pada aspek pemerataan, pertumbuhan dan stabilitas.

Kotler (2003 : 111) mengatakan bahwa pelayanan/jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produk fisik. Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Christopher & Jochen Wirtz (2007:15) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: Service are economic activities offered by one party to another, most commonly employing time-based performances to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchasers have responsibility. Menurut Lupiyoadi (2001 : 5), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (switching barriers), biaya beralih (switching cost), dan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi era globalisasi yang penuh tantangan dan peluang, pemerintah hendaknya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan penerima pelayanan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam pemberian pelayanan di bidang jasa. Memperhatikan peran pelayanan yang semakin menonjol maka tidaklah heran apabila masalah pelayanan mendapat perhatian besar, baik oleh masyarakat umum maupun dalam kaitan dengan kegiatan

perusahaan. Di Pemerintahan tidaklah kalah pentingnya masalah pelayanan itu, bahkan perannya lebih besar karena menyangkut kepentingan umum, bahkan kepentingan rakyat secara keseluruhan.

Oleh karena itu di bidang pelayanan umum masih perlu pembenahan yang sungguh-sungguh dalam berbagai sektor yang menjadi pendukung terhadap pelayanan umum yang baik, seperti halnya pelayanan administrasi kredit yang dikeluarkan oleh Pertamina lewat unitnya yaitu Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan – pertanyaan sebagai “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan administrasi kredit terhadap kepuasan mitra binaan Region III Jakarta pada PT Pertamina (Persero) Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)?”

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Moleong, 2001) yang menggambarkan keadaan dari suatu lembaga. Objek penelitian ini adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Republik Indonesia dengan nama PT Permina. Teknik pengumpulan data menggunakan survey yang dianalisis dan direduksi sesuai kebutuhan peneliti. Analisis data menggunakan uji komparasi atau uji perbandingan dua rerata.

Sebelum masuk pada pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mitra binaan PKBL Pertamina, pada bagian ini terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu Para Mitra Binaan PKBL Pertamina.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis Variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit pada PKBL Pertamina dibagi dalam sub variable yaitu Kualitas Pelayanan Berwujud (*Tangibles*); Kualitas Pelayanan Keandalan (*Reliability*), Kualitas Pelayanan Ketanggapan (*Responsiveness*), Kualitas Pelayanan Keyakinan (*Assurance*), dan Kualitas Pelayanan Empati (*Emphaty*). Analisis Kualitas Pelayanan Berwujud (*Tangibles*)

Berikut ini hasil dari pertanyaan Kualitas Pelayanan Berwujud (*Tangibles*) yang diajukan kepada 25 responden mitra binaan PKBL Pertamina sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat anda terhadap fasilitas gedung PKBL Pertamina?
2. Bagaimana pendapat anda terhadap persyaratan Administrasi Kredit yang diajukan PKBL Pertamina?

Tabel 1  
 Data Kuesioner Kualitas Pelayanan Berwujud (*Tangibles*)

Responden	Tan1	Tan2
1	5	3
2	3	3
3	4	4
4	4	4
5	5	4
6	3	4
7	4	4
8	5	2
9	4	4
10	5	4
11	3	3
12	4	4
13	5	5

Responden	Tan1	Tan2
14	3	3
15	3	4
16	4	4
17	3	3
18	4	4
19	4	3
20	5	5
21	3	3
22	3	3
23	3	3
24	4	4
25	5	4
Jumlah	98	91

Sumber: Data diolah penulis memakai SPSS 20

Tabel 2  
Kualitas Pelayanan Berwujud (*Tangibles*)

Nilai Jawaban	Pertanyaan	
	Tan1	Tan2
1 = Sangat Tidak Baik	0	0
2 = Tidak Baik	0	1
3 = Cukup Baik	9	9
4 = Baik	9	13
5 = Sangat Baik	7	2
Total	25	25
Nilai Variabel Kualitas Pelayanan Berwujud ( <i>Tangibles</i> ) dalam %		
Pertanyaan	Tan1	Tan2
Nilai Persentase (%)	63,35	81,10

Sumber: Data diolah penulis memakai SPSS 20

Dari Tabel 1 dan 2 dapat dianalisis tentang kualitas pelayanan berwujud (*Tangibles*) dengan 25 responden yang telah mengisi kuesioner yang diolah. Pendapat Mitra Binaan PKBL Pertamina terhadap fasilitas gedung (Tan1) PKBL Pertamina adalah 9 responden menyatakan “cukup baik”, 9 responden menyatakan “baik”, dan 7 responden menyatakan “sangat baik”. Nilai persentase jawaban dari pertanyaan tersebut adalah 63,35% yang dapat disimpulkan bahwa fasilitas gedung adalah “Cukup Baik”.

Pendapat Mitra Binaan PKBL Pertamina terhadap persyaratan Administrasi Kredit (Tan2) PKBL Pertamina adalah 1 responden menyatakan “tidak baik”, 9 responden menyatakan “cukup baik”, dan 13 responden menyatakan “baik”, dan 2 responden menyatakan “sangat baik”. Nilai persentase jawaban dari pertanyaan tersebut adalah 77,40% yang dapat disimpulkan bahwa persyaratan administrasi kredit (Tan2) adalah “Baik”.

Dari hasil data penelitian dapat ditarik sebuah asumsi bahwa karakteristik responden mitra binaan PKBL Pertamina Region III Jakarta mayoritas berumur antara 31- 40 30 tahun, yaitu sebesar 32 % atau 11 responden. Sedangkan untuk jenis

kelamin, mereka mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 53 % atau 13 responden. Untuk tingkat pendidikan, mereka mayoritas berpendidikan SLTA yaitu sebesar 52% atau 13 responden. Untuk pekerjaan dimana mereka mayoritas pekerjaannya adalah wiraswasta yaitu sebesar 84% atau 21 responden. Untuk penghasilan dimana penghasilan mereka mayoritas berpenghasilan 2 – 5 juta yaitu sekitar 32% atau 8 responden. Dari analisis data variabel kualitas pelayanan administrasi kredit dapat disimpulkan bahwa persentase (%) nilai nomor jawaban tertinggi (maximum) pada variabel kualitas pelayanan administrasi kredit terdapat pada pertanyaan nomor 10 dengan nilai 87,05% yang berarti mempunyai pengaruh "kuat". Persentase (%) nilai nomor jawaban terendah (minimum) pada variabel kualitas pelayanan administrasi kredit terdapat pada pertanyaan nomor 1 dengan nilai 63,35% yang berarti mempunyai pengaruh "cukup kuat". Rata-rata (Mean) persentase dari variabel variabel kualitas pelayanan jasa transjakarta busway adalah 76,87 % yang berarti mempunyai pengaruh "cukup kuat".

Untuk variabel kepuasan masyarakat mitra binaan dapat disimpulkan bahwa Persentase (%) nilai nomor jawaban tertinggi (maximum) pada variabel kepuasan mitra binaan terdapat pada pertanyaan nomor 7 dengan nilai 76,00 % yang berarti mempunyai pengaruh "kuat". Persentase (%) nilai nomor jawaban terendah (minimum) pada variabel kepuasan mitra binaan terdapat pada pertanyaan nomor 6 dengan nilai 65,60 % yang berarti mempunyai pengaruh "cukup baik". Rata-rata (Mean) persentase dari variabel variabel kepuasan masyarakat pengguna transjakarta busway adalah 73,28 % yang berarti mempunyai pengaruh "cukup kuat".

Pada hipotesis 1, diperoleh secara simultan terdapat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen atau dengan kata lain, terdapat hubungan antara variabel Kepuasan Mitra Binaan (Y) dengan Berwujud (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Keyakinan (Assurance), dan Empati (Empathy). Pada hipotesis 2, diperoleh bahwa secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Berwujud (Tangibles) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Mitra Binaan secara.
2. Variabel Keandalan (Reliability) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Mitra Binaan.
3. Variabel Ketanggapan (Responsiveness) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Mitra Binaan.
4. Variabel Keyakinan (Assurance) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Mitra Binaan.
5. Variabel Empaty (Empathy) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Mitra Binaan.

Dari analisis tersebut, sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Lovelock, Patterson and Walker (2004 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:8) mengemukakan perspektif service sebagai sebuah sistem. Dalam persepektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama:

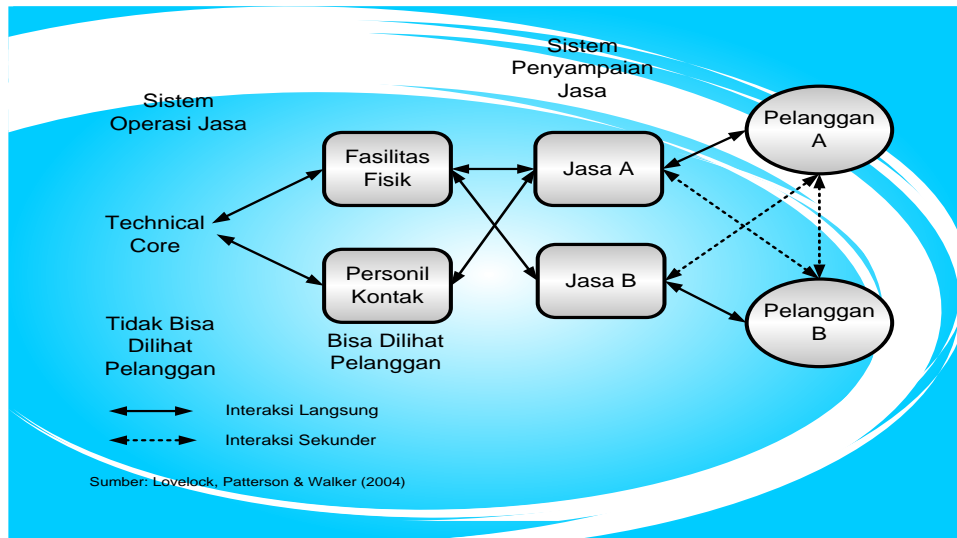
1. Operasi jasa (*service operations*), Dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan
2. Penyampaian jasa (*service delivery*), Dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan (tertera pada Gambar 1).

Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*), sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*).

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap penampilan yang ditawarkan oleh pihak konsumen

Gambar 1  
Pelayanan/Jasa Sebagai Sebuah Sistem



Sumber: dalam Tjiptono dan Chandra (2005:8)

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan, lebih-lebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah satu-satunya senjata andalan untuk bersaing tetapi sudah menjadi tiket yang harus dibayar untuk masuk ke dunia bisnis.

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001:144) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Goetsch & Davis (1994 dalam Lupiyoadi, 2001:110) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dimensi Kualitas bagi perusahaan jasa mempunyai beberapa perbedaan dengan perusahaan manufaktur. Adapun dimensi kualitas untuk perusahaan jasa adalah (Philip Kotler, 2005:123):

1. Keandalan (reliability): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (responsiveness): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan
3. Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (emphaty): Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan



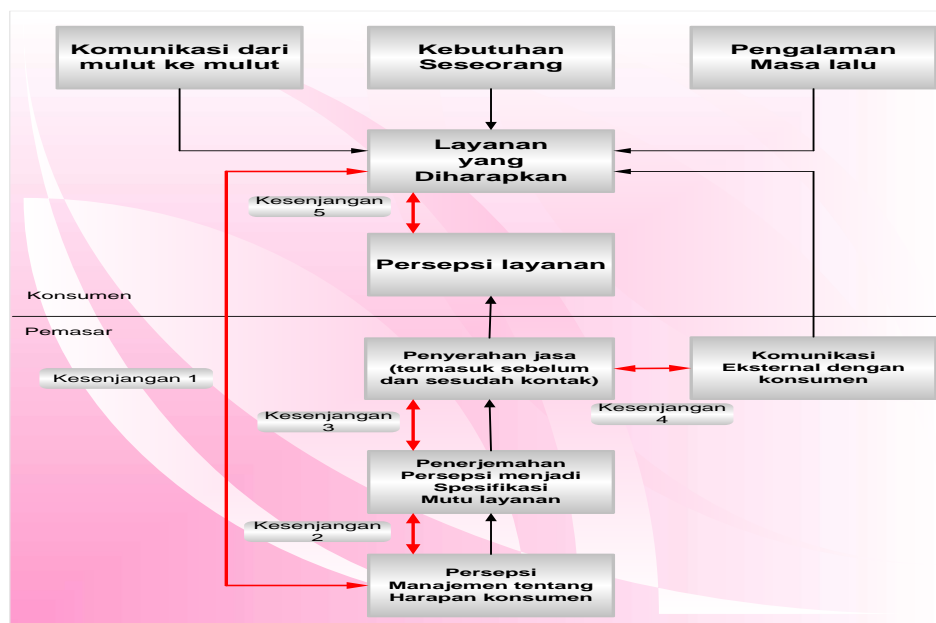
5. Berwujud (tangible); Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Karakteristik Jasa, menurut Philip Kotler (2005:112) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. tidak berwujud (*intangible*): Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. tidak dapat dipisahkan (*inseparability*): Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. bervariasi (*variability*): Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.
4. tidak tahan lama (*perishability*): Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya.

Gambar 2.  
Kesenjangan Kualitas Pelayanan/Jasa



Sumber: J. Supranto (2006 : 230)

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991 dalam J. Supranto 2006 : 230) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa (lihat Gambar 2), yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini, manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan/jasa: Dimana manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan/jasa dan penyampaian pelayanan/jasa. Dimana para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan/jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara pelayanan/jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Hal ini biasanya terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Berbagai hasil tersebut menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, di antaranya adalah:

1. Konsep Strategis: Perusahaan-perusahaan jasa yang terbesar “terobsesi dengan pelanggan.” Perusahaan-perusahaan ini memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasarnya dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Perusahaan ini telah mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan ini.
2. Komitmen Manajemen Puncak: Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.
3. Standar Yang Tinggi: Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketetapan
4. Teknologi Swa-Layan (*SSTS – Self-Service Technologies*): Banyak interaksi layanan antara orang dan orang sedang digantikan dengan teknologi swa-layan. Selain mesin penjual tradisional, kita dapat menambahkan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), pengisian sendiri di pompa bensin, check out sendiri di hotel-hotel, pembelian tiket sendiri di internet, pemesanan produk sesuai selera sendiri di internet.
5. Sistem Pemantauan: Perusahaan-perusahaan besar mengaudit kinerja layanannya, baik kinerjanya sendiri maupun kinerja pesaing, secara teratur.
6. Memuaskan Keluhan Pelanggan: Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan.
7. Memuaskan Karyawan dan juga pelanggan: Perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Sama seperti produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Selama 20 tahun terakhir ini, banyak studi yang telah mencoba untuk melakukan eksplorasi terhadap dimensi dari kualitas pelayanan. Salah satu pakar dari Swedia Gonroos (dalam Irawan, 2007 : 57) mengatakan: ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan.
- 2) *Functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
- 3) *Image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa

Pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang diberikan kepada seseorang dengan penuh keikhlasan. Pelayanan yang mendahulukan kepentingan orang lain ketimbang kepentingan pribadi semata. Pelayanan yang memuaskan adalah

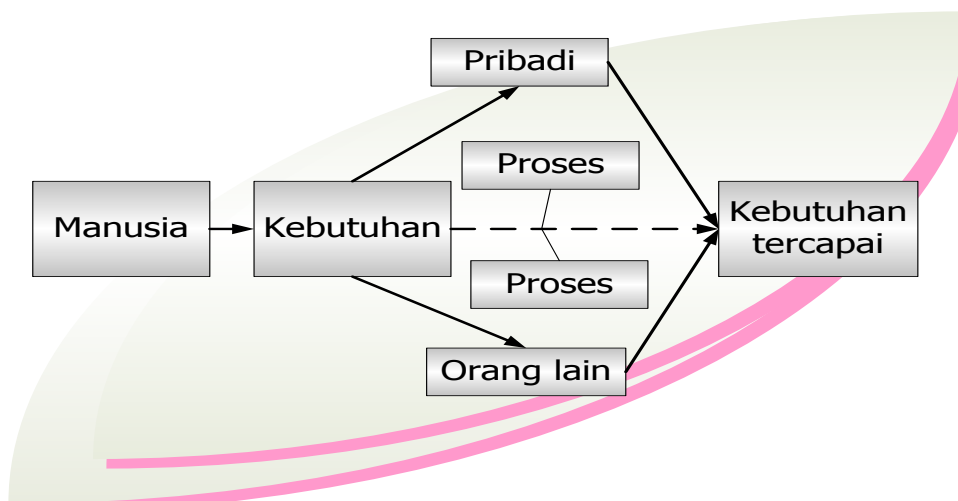


pelayanan yang berorientasi jangka panjang yang merupakan sebuah proses sebelum mencapai hasil yang memuaskan.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Pelayanan sebagai proses menurut H.A.S. Moenir (2006:17) adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Kebutuhan manusia akan layanan dapat digambarkan melalui teori Life Cycle Theory of Leadership (LCTL).

Dari Gambar 3. di atas dapat dinyatakan bahwa secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya sangat memerlukan pelayanan baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain. Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi.

Gambar 3  
Pelayanan Sebagai Proses



Sumber: Moenir (2006:17)

Secara naluriah hal ini dapat ditelusuri dari sejak manusia lahir ke dunia fana ini. Sejak proses pembentukan janin dalam tubuh seorang ibu sudah dimulai adanya fungsi pelayanan dalam bentuk kerja-sama suami istri, sampai proses kelahiran, perawatan anak, pendewasaan sampai pada saat pembentukan keluarga baru, tidak terlepas dari pelayanan. Pendekataan seluruh hidupnya manusia itu tergantung pada fungsi pelayanan, dalam berbagai ragam corak dan bentuk serta kualitasnya.

Pelanggan yang merasa tidak puas, bisa beralih kepada produk sejenis yang dikeluarkan perusahaan lain atau kompetitor. Agar pelanggan tidak lari ke kompetitor kita, maka sedini mungkin, setiap perusahaan harus mencegah munculnya ketidakpuasan pelanggan.

### Kesimpulan dan Saran

Terdapat hubungan antara variabel Kepuasan Mitra Binaan (Y) dengan Berwujud (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Keyakinan (Assurance), dan Empati (Empathy). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja

yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan 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.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Perusahaan harus menyadari pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaannya.

### Daftar Pustaka

- Hasibuan, Malayu, SP. (2013). **Manajemen sumber daya manusia**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, Prasetya. (2007). **Manajemen sumber daya manusia**. Jakarta: STIA-LAN Press
- Kotler, Philip (2005). **Manajemen Pemasaran**, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2007). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. (7th Edition). Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. (2006). **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Moleong, Lexi J,Dr.M.A. (2001). **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya