

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALAI HIPERKES DAN KESELAMATAN KERJA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

**Defin Shahrial Putra
Farida Yulianti
Lamsah
definshahrial@gmail.com**

UNISKA BANJARMASIN

Abstract,

This study aims to examine: (1) simultaneous influence of reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy) and tangibles (physical evidence) toward customer satisfaction Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province, (2) partial effect of reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy), tangibles (physical evidence) toward customer satisfaction Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province (3) dominant influence of reliability (Reliability) toward customer satisfaction Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province.

The population of the study is all customers who use facilities in Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province, and this study uses random sampling technique, which samples consist of 60 companies which later analyzed using multiple linear regression data analysis.

The results show 1) reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy) and tangible (physical evidence) significantly affects customer satisfaction in Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province. 2) partially, assurance (assurance), empathy (empathy) significantly affects customer satisfaction in the Central Hiperkes and Safety Center, South Kalimantan province, while the reliability (reliability), responsiveness (responsiveness) and tangible (physical evidence) do not have significant effect toward customer satisfaction in Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province. 3) Assurance (assurance) has dominant influence toward customer satisfaction in Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction, Corporate Hygiene & Health (Hiperkes) and Safety Center, South Kalimantan Province

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan menguji: (1) *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan, (2) *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan, (3) *reliability* (reliabilitas) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.

Populasi penelitian adalah semua pelanggan yang menggunakan fasilitas Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan, dengan teknik simple random sampling, sampel sebesar 60 perusahaan dan analisis data Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan. 2) secara parsial *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan, sedangkan *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap) dan *tangible* (bukti fisik) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan. 3) *Assurance* (jaminan) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin menuntut persyaratan yang sesuai standar, salah satu persyaratan yang diminta oleh pelanggan baik pelanggan domestik dan pelanggan internasional adalah penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja

(SMK3) sebagai upaya untuk perlindungan bagi tenaga kerja.

Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) seperti yang didefinisikan dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Per.05/Men/1996) merupakan bagian dari sistem manajemen secara keseluruhan yang

meliputi struktur organisasi, perencanaan, tanggung jawab, pelaksanaan prosedur, proses dan sumber daya yang dibutuhkan bagi pengembangan, penerapan, pencapaian, pengkajian dan pemeliharaan kewajiban keselamatan dan kesehatan kerja dalam rangka pengendalian resiko yang berkaitan dengan kegiatan kerja guna terciptanya tempat kerja yang aman, efisien dan produktif.

Pemenuhan persyaratan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3), salah satunya adalah pengukuran lingkungan kerja dan pemeriksaan kesehatan tenaga kerja untuk memantau kondisi tempat kerja dan tenaga kerja agar dapat meminimalkan resiko terjadinya kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja sesuai dengan potensi bahaya yang ada di tempat kerja, seperti faktor fisik, faktor kimia, faktor biologi, faktor ergonomi.

Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan merupakan salah satu instansi yang melayani pengujian

lingkungan kerja dan pemeriksaan kesehatan kerja. Instansi ini telah berdiri sejak tahun 1982, tapi sampai sekarang belum pernah melakukan *survey* pelanggan dan belum terakreditasi. Di Provinsi Kalimantan Selatan ada beberapa organisasi yang memiliki laboratorium yang melakukan pengujian lingkungan antara lain Balai Laboratorium Kesehatan, Balai Teknik Kesehatan Lingkungan (BTKL), Balai Penelitian Perindustrian yang sudah terakreditasi yang merupakan pesaing dari Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja.

Bentuk pelayanan kepada pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang, sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008) dan meninggalkan perusahaan serta menjadi pelanggan pesaing. Itulah sebabnya perlu dilakukan pengukuran tingkat

kepuasan pelanggan sehingga ketidakpuasan pelanggan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek – aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut sangat menarik untuk dipelajari secara empirik dalam rangka menemukan pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan?
2. Apakah *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik)

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan?

3. Apakah *reliability* (reliabilitas) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan?

Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012) setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental approach*

Perseptif ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.

2. *Product – based approach*

Perseptif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam

jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk, semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk semakin berkualitas produk yang bersangkutan.

3. *User – based aproach*

Perseptif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing – masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Akan tetapi, produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing – based approach*

Perseptif ini bersifat *supply – based* dan lebih berfokus pada praktik – praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation – driven*.

5. *Value – based approach*

Perseptif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) dengan mempertimbangkan *trade – off* antara kinerja dan harga kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (Tjiptono, 2012)

Sedangkan Yamit (2003) menyatakan kualitas merupakan suatu istilah yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang menyatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and useful*), kualitas barang dan jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

Menurut Yamit (2003) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas:

1. Pasar atau tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan penentu dalam menetapkan tingkat kualitas *output* suatu perusahaan,

makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

2. Tujuan organisasi (*organization objectivines*)

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah (*low price product*) atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif (*exclusive expensive product*).

3. Testing produk (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat dalam produk.

4. Desain produk (*product design*)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

5. Proses produksi (*production process*)

Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

6. Kualitas input (*quality input*)

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada produk yang dihasilkan.

7. Perawatan perlengkapan
(*equipment maintance*)

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.

8. Standar kualitas (*quality standard*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

9. Umpan balik konsumen (*customer feedback*)

Jika perusahaan kurang *sensitive* terhadap keluhan – keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan (Yamit, 2003).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengemukakan dalam pemasaran jasa

dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki lima dimensi pokok yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang

dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Kelima dimensi kualitas jasa di atas memberikan gambaran tentang faktor penentu dalam menilai sebuah kualitas jasa. Apabila kelima dimensi tersebut dapat dimiliki suatu organisasi dan dikelola dengan baik akan memberikan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2011).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Hendrawan (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik

dari yang diharapkan, pelanggan dikatakan puas (*satisfaction*), jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*) (Hendrawan, 2005).

Sedangkan menurut Aritonang (2005) kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa puas, sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa tidak puas (Aritonang, 2005).

Konsekuensi

kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis dipandang satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang

dan jangka pendek, serta pangsa pasar pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek - aspek kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah (Tjiptono dan Chandra, 2008).

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan oleh Kotler (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa,

websites, dan lain-lain. Informasi - informasi melalui metode ini dapat memberikan ide - ide baru dan masukan yang berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan - temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama

dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja

yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

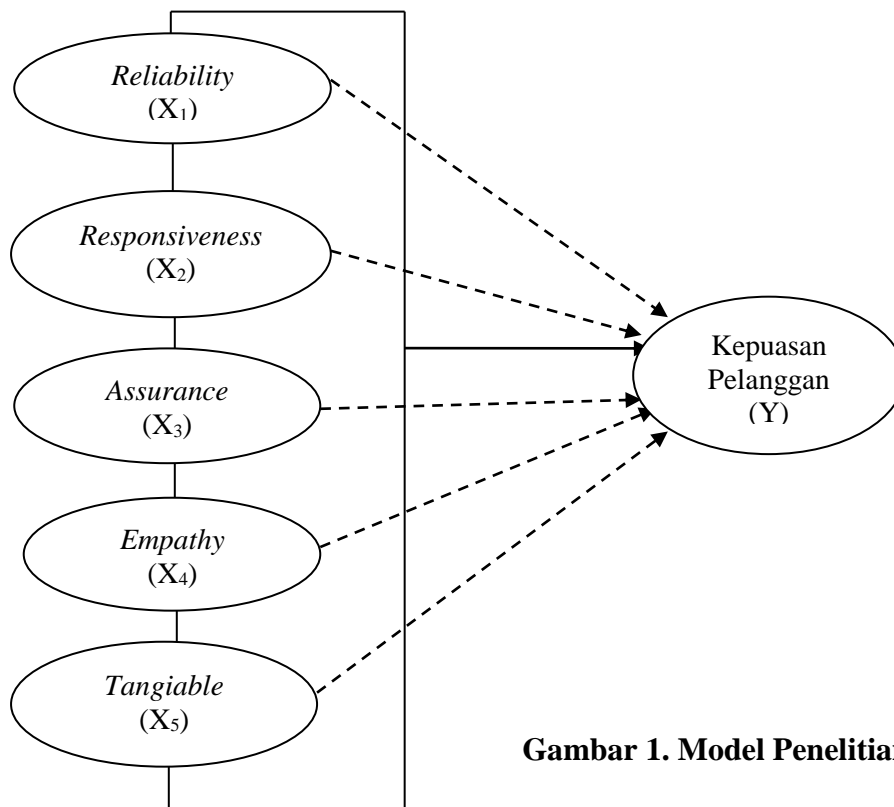
Kepuasan pelanggan dilakukan dengan survei baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Tjiptono dan Chandra (2008) menyatakan kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” dimana kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (artinya melakukan atau membuat (Tjiptonodan Chandra, 2008). Tse & Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012), mendefinisikan

kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagai mana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan

dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2012).

Sedangkan kualitas pelayanan yang unggul akan berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan diukur berdasarkan model SERVQUAL didasarkan pada skalamulti item – item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al (1988).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.
2. *Reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.
3. *Reliability* (reliabilitas) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (reliabilitas),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan fasilitas Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan. Jumlah populasi sebanyak 70 perusahaan.

Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2010) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dalam populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penentuan sampel diperoleh dengan 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, jadi jumlah sampel $6 \times 10 = 60$ responden/perusahaan.

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda dimaksud dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10.723	7.618		-1.408	.165					
Reliability	.614	.556	.133	1.105	.274	.654	.149	.077	.338	2.956
Responsiveness	.939	.699	.171	1.344	.185	.679	.180	.094	.303	3.304
Assurance	1.938	.630	.322	3.076	.003	.744	.386	.215	.447	2.236
Empathy	1.352	.380	.302	3.560	.001	.649	.436	.249	.681	1.469
Tangibles	.741	.416	.161	1.781	.080	.610	.236	.125	.596	1.677

Sumber: Data diolah kembali (2016)

Pembahasan

1. Bahwa variabel *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan telah melaksanakan dengan baik kualitas pelayanan kepada pelanggan terbukti kepuasan pelanggan meningkat.

2. Bahwa secara parsial variabel *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap) dan *tangible*

(bukti fisik) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan masih harus meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan bagaimana memberikan informasi berkaitan dengan jasa yang diberikan serta memperhatikan perlengkapan fasilitas secara fisik.

3. *Assurance* (jaminan) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepercayaan pelanggan sangat tinggi terhadap hasil pengujian yang dikeluarkan Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan dengan melakukan kalibrasi peralatan laboratorium secara berkala.

Implikasi Penelitian

1. *Empathy* (empati) dapat ditingkatkan dengan berusaha

memahami kebutuhan pelanggan dengan survey kepuasan pelanggan pada setiap kerja sama dengan pelanggan dan menganalisa keluhan pelanggan. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan interaksi langsung antara Kepala Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap) dapat ditingkatkan dengan cepat merespon permintaan pelanggan dalam pemberitahuan estimasi biaya, jadwal pengujian dan hasil pengujian. Kecepatan merespon keluhan pelanggan dalam jadwal pengujian yang terlalu lama disebabkan keterbatasan teknis. Perlu penambahan personal untuk pelayanan yang lebih cepat.
3. *Assurance* (jaminan) dapat ditingkatkan melalui kepercayaan pelanggan

terhadap hasil pengujian yang dikeluarkan Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja Provinsi Kalimantan Selatan dengan melakukan kalibrasi peralatan laboratorium secara berkala

4. *Tangible* (bukti fisiki) dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Fasilitas laboratorium yaitu menambah ruangan sehingga ruangan dapat dipisahkan sesuai dengan fungsinya seperti ruangan timbang dan penyimpanan sampel, ruangan persiapan sampel, ruangan pemeriksaan *spectrophotometer*, ruangan peralatan faktor fisika dan ruangan analisis.
5. *Reability* (reabilitas) dapat ditingkatkan dengan petugas lapangan datang ke lokasi pengujian sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati. Apabila ada masalah di lapangan petugas memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Maka petugas lapangan harus selalu

meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang L. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Penerbit Pustaka Utama Jakarta
- Hendrawan S.2005, *Dinamika Pemasaran*, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada Jakarta
- Kotler P. 2005. *According to Kotler*, Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit ALFABETA Bandung
- Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono dan Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Chandra dan, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Yamit Z. 2003, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Penerbit Ekonisia Yogyakarta