

**ANALISIS BUDAYA PELAYANAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN
ASURANSI (STUDI KASUS PADA P.T. ASURANSI JIWA INHEALTH
INDONESIA DI KOTA MAKASSAR)**

Uhud Darmawan Natsir

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : uhud.darmawan.natsir@gmail.com

ABSTRAK

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana budaya pelayanan pelanggan pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya organisasi adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi tersebut. Adapun metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat budaya organisasi yang ada pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar, apakah termasuk dalam salah satu tipe budaya organisasi di bawah ini : Akademi, Kelab, Tim Bisbol dan Benteng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya pelayanan pelanggan dibuat sebagai implementasi budaya perusahaan *Service Excellence*, dimana budaya melayani menjadi karakter kolektif dari setiap petugas pelayanan pelanggan dan pada tataran praktis, budaya melayani dapat menciptakan keseimbangan baru antara P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia selaku perusahaan penyedia layanan asuransi dan pelanggan selaku penerima janji layanan asuransi. Keseimbangan baru ini harus dapat menjiwai setiap petugas pelayanan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu cara untuk melayani, membantu menyiapkan atau mengurus keperluan seseorang atau sekelompok orang. Melayani adalah meladeni atau membantu mengurus keperluan atau kebutuhan seseorang sejak mengajukan permintaan sampai penyampaian atau penyerahannya.

Kata Kunci : Budaya Pelayanan Pelanggan, Perusahaan Asuransi

**ANALYSIS OF CUSTOMER SERVICE CULTURE IN INSURANCE
COMPANY (CASE STUDY IN P.T. ASURANSI JIWA INHEALTH
INDONESIA IN MAKASSAR)**

Uhud Darmawan Natsir

Faculty of Economics, State University of Makassar

Email : uhud.darmawan.natsir@gmail.com

ABSTRACT

The focus of this research is a study in how a culture of customer service in P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia in Makassar. The population in this study were all employees at P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia in Makassar. Operational definitions used in this study is organizational culture is a system of organizational values held by members of the organization, which then affects the work and behave the way from the members of the organization. The method of measurement of the variables used in this study is to look at the existing organizational culture in P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia in Makassar, is included in one of the organizational culture types below: Academy, Club, Baseball Team and Fortress. The results showed that the customer service culture is created as the implementation of the corporate culture of

Service Excellence, which serve culture into the collective character of every customer service representatives and on a practical level, culture can serve to create a new balance between P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia as an insurance service provider and the customer service promise as the recipient of insurance. This new balance should be animating every customer service representatives. Service is a way to serve, to help prepare or care of an individual or group needs. Serving is a serve or help take care of one's needs or requirements from request to delivery or delivery.

Key Words : Customer Service Culture, Insurance Company

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan elemen yang sangat penting dalam pengelolaan suatu organisasi, oleh karena itu diperlukan pengelolaan yang baik demi kelangsungan hidup organisasi tersebut. Kekuatan sumber daya manusia dibentuk oleh sifat dan karakter yang melekat pada masing-masing individu serta lingkungannya. Organisasi yang tumbuh dan berkembang akan menitikberatkan perhatiannya pada sumber daya manusia guna menjalankan fungsinya dengan optimal khususnya dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang terjadi. Dengan demikian kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral dari para pelaku organisasi disemua tingkat pekerjaan sangat dibutuhkan.

Cara kerja di setiap organisasi senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan yang semakin canggih. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi begitu cepat meningkat. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan-perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam proses operasinya. Bagi para pemimpin harus dapat mencari solusi dalam menghadapi berbagai hambatan dan masalah yang muncul seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut.

Budaya merupakan sesuatu yang pasti ada dalam suatu kelompok manusia atau organisasi. Hidup dalam suatu masyarakat yang memiliki budaya yang berbeda dengan budaya masyarakat yang lain. Misalnya saja kebudayaan umum orang Indonesia adalah ramah tamah dan suka berbasa-basi, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan atau kelompok, lain halnya dengan orang Barat yang tanpa basa-basi dan bersifat individualis. Kebudayaan tersebut secara sadar atau tidak akan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam berbagai aspek kehidupan (Wirawan, 2007).

Budaya organisasi merupakan konsep yang banyak dibahas dalam dasawarsa ini sebagai bagian dari ilmu manajemen. Budaya organisasi pada mulanya akan dipengaruhi oleh budaya sekitar dari para anggota organisasi. Budaya organisasi menunjukkan kepribadian dari organisasi. Budaya organisasi merupakan karakteristik organisasi, bukan individu anggotanya. Jika organisasi disamakan dengan manusia, maka budaya organisasi merupakan personalitas atau kepribadian organisasi. Akan tetapi, budaya membentuk perilaku organisasi anggotanya, bahkan tidak jarang perilaku anggota organisasi sebagai individu (Wirawan, 2007).

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana budaya pelayanan pelanggan pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar.

Studi Pustaka

Pengertian Budaya Organisasi

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. Ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya dapat membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak dalam menyelesaikan suatu

pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian budaya organisasi menurut beberapa ahli :

- Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001 : 391), budaya organisasi adalah sistem yang dipercayai dan nilai yang dikembangkan oleh organisasi, dimana hal itu menuntun perilaku dari anggota organisasi itu sendiri.
- Menurut Tosi, Rizzo dan Carroll seperti yang dikutip oleh Munandar (2001 : 263), budaya organisasi adalah cara-cara berpikir, berperasaan dan bereaksi berdasarkan pola-pola tertentu yang ada dalam organisasi atau yang ada pada bagian-bagian organisasi.
- Menurut Robbins (1996 : 289), budaya organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu.
- Menurut Schein (1992 : 12), budaya organisasi adalah pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, membentuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempersatukan anggota-anggota organisasi. Untuk itu harus diajarkan kepada anggota termasuk anggota yang baru sebagai suatu cara yang benar dalam mengkaji, berpikir dan merasakan masalah yang dihadapi.
- Menurut Cushway dan Lodge (GE : 2000), budaya organisasi merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

Sumber-Sumber Budaya Organisasi

Menurut Tosi, Rizzo dan Carrol seperti yang dikutip oleh Munandar (2001 : 264), budaya organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Pengaruh umum dari luar yang luas.
Mencakup faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan atau hanya sedikit yang dapat dikendalikan oleh organisasi.
2. Pengaruh dari nilai-nilai yang ada di masyarakat.
Keyakinan-keyakinan dan nilai-nilai yang dominan dari masyarakat luas, misalnya kesopansantunan dan kebersihan.
3. Faktor-faktor yang spesifik dari organisasi.
Organisasi selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam mengatasi baik masalah eksternal maupun internal organisasi akan mendapatkan penyelesaian-penyelesaian yang berhasil. Keberhasilan mengatasi berbagai masalah tersebut merupakan dasar bagi tumbuhnya budaya organisasi.

Fungsi Budaya Organisasi

Menurut Robbins (1996 : 294), fungsi budaya organisasi sebagai berikut :

1. Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan organisasi yang lain.
2. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
3. Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang.
4. Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan.

5. Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Ciri-Ciri Budaya Organisasi

Menurut Robbins (1996 : 289), ada tujuh ciri-ciri budaya organisasi adalah :

1. Inovasi dan pengambilan resiko. Sejauh mana karyawan didukung untuk menjadi inovatif dan mengambil resiko.
2. Perhatian terhadap detail. Sejauh mana karyawan diharapkan dapat menunjukkan kecermatan, analisis dan perhatian terhadap detail.
3. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen memfokuskan pada hasil, bukannya pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
4. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan efek pada orang-orang di dalam organisasi itu.
5. Orientasi tim. Sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim-tim, bukannya individu.
6. Keagresifan. Berkaitan dengan agresivitas karyawan.
7. Kemantapan. Organisasi menekankan dipertahankannya budaya organisasi yang sudah baik.

Dengan menilai organisasi itu berdasarkan tujuh karakteristik ini, akan diperoleh gambaran majemuk dari budaya organisasi tersebut. Gambaran ini menjadi dasar untuk perasaan pemahaman bersama yang dimiliki para anggota mengenai organisasi itu, bagaimana urusan diselesaikan di dalamnya dan cara para anggota berperilaku (Robbins, 1996 : 289).

Tipologi Budaya

Menurut Sonnenfeld dari Universitas Emory (Robbins, 1996 : 290-291), ada empat tipe budaya organisasi :

1. Akademi
Perusahaan suka merekrut para lulusan muda universitas, memberikan mereka pelatihan istimewa dan kemudian mengoperasikan mereka dalam suatu fungsi yang khusus. Perusahaan lebih menyukai karyawan yang lebih cermat, teliti dan mendetail dalam menghadapi dan memecahkan suatu masalah.
2. Kelab
Perusahaan lebih condong ke arah orientasi orang dan orientasi tim, dimana perusahaan memberi nilai tinggi pada karyawan yang dapat menyesuaikan diri dalam sistem organisasi. Perusahaan juga menyukai karyawan yang setia dan mempunyai komitmen yang tinggi serta mengutamakan kerja sama tim.
3. Tim Bisbol
Perusahaan berorientasi bagi para pembuat resiko dan inovator, perusahaan juga berorientasi pada hasil yang dicapai oleh karyawan, perusahaan juga lebih menyukai karyawan yang agresif. Perusahaan cenderung untuk mencari orang-orang berbakat dari segala usia dan pengalaman, perusahaan juga menawarkan insentif finansial yang sangat besar dan kebebasan besar bagi mereka yang sangat berprestasi.
4. Benteng
Perusahaan condong untuk mempertahankan budaya yang sudah baik. Menurut Sonnenfeld, banyak perusahaan tidak dapat dengan rapi dikategorikan dalam salah satu dari empat kategori karena mereka memiliki suatu paduan budaya atau karena perusahaan berada dalam masa peralihan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,

2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002 : 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Saat ini, ketika zaman sudah semakin maju, dengan semakin banyaknya informasi, selain menjadi lebih pandai, calon konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan uangnya untuk berbelanja. Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu, semakin banyak aspek atau kriteria yang diteliti, termasuk salah satunya ialah kualitas produk yang akan dikonsumsi.

Kualitas produk ialah merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri-ciri bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Lovelock, 1996 (dalam Japarianto, 2007) kunci pembedaan pada produk jasa

dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud.

Menurut Siagian, 1991 (dalam Julita, 2001 : 3) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999 : 83).

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir : 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan dan pelayanan melalui perbuatan.

1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Sedangkan kualitas (mutu) sendiri menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2002 : 67).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran ialah model *Service Quality* (Parasuraman, et al 1998 dalam Lupiyoadi, 2001 : 148).

Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*).

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*).

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*).

Yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*).

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*).

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standard Operating Procedure*

(SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Dalam SERVQUAL sendiri juga dijelaskan lima *gap* yang dapat terjadi dan menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi 2006 : 184-186) :

1. Kesenjangan persepsi manajemen.
Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.
Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak memadainya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa.
Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh : ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.
Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.
Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Cara mengukur kualitas jasa dapat berfokus pada dua macam riset yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus dan survei kualitas jasa. Sedangkan, riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2002).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*)

atau merasa tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya, Kotler (2001 : 21). Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003 : 72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Ridwan dan Akdon (2007 : 237), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Ridwan dan Akdon (2007 : 240). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya organisasi adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi tersebut.

Adapun metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat budaya organisasi yang ada pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar, apakah termasuk dalam salah satu tipe budaya organisasi di bawah ini :

1. Akademi

Perusahaan suka merekrut para lulusan muda universitas, memberikan mereka pelatihan istimewa dan kemudian mengoperasikan mereka dalam suatu fungsi yang khusus. Perusahaan lebih menyukai karyawan yang lebih cermat, teliti dan mendetail dalam menghadapi dan memecahkan suatu masalah.

2. Kelab

Perusahaan lebih condong ke arah orientasi orang dan orientasi tim, dimana perusahaan memberi nilai tinggi pada karyawan yang dapat menyesuaikan diri

dalam sistem organisasi. Perusahaan juga menyukai karyawan yang setia dan mempunyai komitmen yang tinggi serta mengutamakan kerja sama tim.

3. Tim Bisbol

Perusahaan berorientasi bagi para pengambil resiko dan inovator, perusahaan juga berorientasi pada hasil yang dicapai oleh karyawan, perusahaan juga lebih menyukai karyawan yang agresif. Perusahaan cenderung untuk mencari orang-orang berbakat dari segala usia dan pengalaman, perusahaan juga menawarkan insentif finansial yang sangat besar dan kebebasan besar bagi mereka yang sangat berprestasi.

4. Benteng

Perusahaan condong untuk mempertahankan budaya yang sudah baik. Menurut Sonnenfield, banyak perusahaan tidak dapat dengan rapi dikategorikan dalam salah satu dari empat kategori karena merek memiliki suatu paduan budaya atau karena perusahaan berada dalam masa peralihan.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009).

SUMBER DATA

Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperlukan dalam suatu penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu berupa data-data hasil wawancara langsung dengan beberapa orang karyawan pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar. Data ini yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode perhitungan yang telah ditentukan oleh P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer dalam menyusun suatu laporan penelitian. Data ini sifatnya sebagai pelengkap data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data berupa dokumentasi dari P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab (diskusi) secara langsung dengan pimpinan dan karyawan mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen dan arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti.

3. Metode Kepustakaan

Selain menggunakan metode wawancara dan dokumentasi, peneliti juga melakukan metode kepustakaan dalam pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan mempelajari sumber-sumber literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Metode ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori yang akan

digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diukur dan kemudian menganalisis hasil pengolahan data penelitian.

Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat budaya organisasi yang ada pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar, apakah termasuk dalam salah satu tipe budaya organisasi yaitu Akademi, Kelab, Tim Bisbol atau Benteng.

PEMBAHASAN

Budaya Pelayanan Pelanggan P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia

Budaya pelayanan pelanggan P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia adalah perwujudan dari sikap profesional dan kualitas dari pelayan pelanggan (*Customer Service*) pada saat menjalankan fungsi pelayanan pelanggan. Sikap ini tercermin dari cara melayani pelanggan.

Sembilan Budaya Pelayanan Pelanggan P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia

1. Setiap Kontak dengan Pelanggan Bangun *Moment of Truth*.

Moment of truth adalah saat dimana pelanggan pertama kali membangun persepsi terhadap perusahaan/pelayanan pelanggan. Hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bahkan sebelum pelayanan dimulai.

Moment of truth terhadap perusahaan tercipta saat pertama pelanggan melihat penampilan kantor perusahaan/*counter* pelayanan dari luar dan diperkuat pada saat melangkah kaki masuk dalam kantor/*counter* pelanggan. Pada saat ini maka persepsi pelanggan terhadap bonafiditas dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sudah terbentuk.

Moment of truth terhadap petugas layanan adalah sejak saat pelanggan melangkah masuk dan melihat situasi tempat pelayanan dan melihat petugas pelayanan pelanggan atau kesan pertama bila pelanggan mengadakan kontak melalui telepon ataupun jaringan kontak lainnya.

2. Berikan Pelayanan Terbaik Sesuai Hak Pelanggan.

Agar dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, maka pelayanan kepada pelanggan eksternal sangat dipengaruhi oleh pelayanan internal. Hubungan pelayanan eksternal dan pelayanan internal merupakan hubungan antara asuransi sebagai penyedia layanan dan pelanggan. Untuk itu *customer service* harus tahu siapa yang akan dilayani atau yang berhubungan (berinteraksi) dengan pekerjaan *customer service* dan memahami apa urusan keperluannya, kebutuhannya atau pelayanan. Kebutuhan, keperluan pelanggan harus dirumuskan, dituliskan dengan konkrit, lengkap dengan kuantitas (jumlah) dan kualitasnya serta waktu pemanfaatan layanan. Setelah kebutuhan pelanggan diketahui dan dicatat maka langkah berikutnya adalah menyiapkan, memproses atau menyelesaikan pengurusannya (prosesnya). Untuk itu seorang *customer service* harus menguasai prosedur pelayanan serta sesuai dengan kebijakan perusahaan. Mampu memproses, menyelesaikan dengan benar, tepat waktu, serta memenuhi persyaratan kualitas (standar) dan kelengkapan pendukungnya.

3. Jadi Pendengar yang Baik dan Buat Pelanggan Merasa Dihargai.

Sangat penting untuk mendengarkan pelanggan dengan baik. Dengan mendengarkan, maka *front liner* dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, ataupun misalnya apa yang dikeluhkan pelanggan. Disamping itu, dengan mendengarkan pelanggan, pelanggan akan sudah merasa terlayani dengan baik, bahkan sebelum solusi diberikan. Teknik mendengarkan dengan baik dapat dipelajari dan dikembangkan sendiri oleh petugas layanan

pelanggan, berdasarkan pengalamannya. Dengan mendengarkan dengan sabar, maka akan membentuk kecerdasan emosi, yang justru pada akhirnya dengan berkembangnya kecerdasan emosi akan sangat membantu untuk lebih dapat sabar untuk mendengar.

4. Pelanggan Selalu Menang.

Pelayanan pelanggan yang cemerlang sangat tergantung kepada banyak faktor yang menyatukan hati pelanggan dengan hati pelayan pelanggan. Jika, perusahaan sebagai pelayan pelanggan mampu memahami hati, pikiran dan emosi pelanggan secara sempurna, maka perusahaan pasti akan berhasil memenangkan kompetisi bisnisnya dengan mudah. Perusahaan pemenang adalah yang melayani pelanggannya dengan hati dan dedikasi yang besar, untuk kemudian menguasai pasar dengan cara memenangkan hati pelanggan.

5. Selesaikan Masalah Sampai Tuntas.

Dalam menyelesaikan proses penanganan keluhan pelanggan, harus memperhatikan prinsip-prinsip yaitu Obyektivitas, Koordinatif, Akuntabilitas, Efektif dan Efisien, serta Transparan.

6. Bantu Pelayanan untuk Mengetahui Prosedur Administrasi yang Berlaku.

Pada umumnya permasalahan pelanggan adalah sebagai akibat dari informasi yang belum sepenuhnya sampai kepada pelanggan. Mengingat bahwa pelanggan eksternal P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia yang terpenting adalah pelanggan sebagai peserta asuransi Inhealth, maka perlu diketahui bahwa permasalahan yang timbul umumnya karena kurangnya komunikasi. Walaupun kegiatan sosialisasi dan buku pedoman bagi pelanggan telah dimiliki oleh setiap pelanggan, masalah yang sering kali terjadi berhubungan dengan informasi yang tidak sampai kepada pelanggan atau pelanggan tidak menganggap informasi tentang hak dan prosedur untuk memperoleh haknya penting sampai pada saat pelanggan memerlukan pelayanan kesehatan.

7. Tepati Janji yang Dibuat.

Pelanggan akan melihat keseriusan dalam memecahkan masalahnya apabila masalah selesai dengan tuntas. Oleh karena itu pelanggan tetap akan menunggu janji yang dibuat oleh petugas pelayanan.

8. Angkat Telepon Sebelum Berdering Tiga Kali.

Pada umumnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, maka fasilitas memberikan bantuan pelayanan dan informasi dibuka pada pelanggan 24 jam dengan menyediakan nomor-nomor *hotline*.

P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia memiliki nomor-nomor *hotline* yang telah dipublikasikan. Pelanggan akan menelepon apabila memerlukan bantuan ataupun informasi. Jika nomor yang dihubungi tidak diangkat, maka *image* perusahaan akan menjadi jelek, dengan memberikan janji dapat dihubungi dalam 24 jam dan pada kenyataannya tidak. Selain itu sebagai petugas pelayanan pelanggan apabila dihubungi untuk dapat meyakinkan pelanggan bahwa P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia cepat dan tanggap, maka telepon tidak dapat diabaikan.

9. *Continuous Learning*.

Continuous learning merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap budaya apapun. Mengembangkan diri dengan keterampilan dan ilmu akan sangat mempengaruhi cara memandang, berbicara dan menganalisis sesuatu. Bagi petugas pelayanan P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia, mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan perkembangan teknologi informasi perusahaan, perkembangan prosedur dan perubahan produk harus tetap dipelajari. Pada prinsipnya tidak ada yang pasti kecuali perubahan kearah yang lebih baik dan

jangan sampai ketinggalan. Bekali diri secara terus menerus dengan perkembangan perusahaan dan perkembangan kebijakan yang mempengaruhi tugas-tugas dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Terus belajar juga dari pengalaman dan harus komitmen untuk melakukan segala sesuatu lebih baik dari kemarin.

Kesimpulan

Budaya pelayanan pelanggan dibuat sebagai implementasi budaya perusahaan *Service Excellence*, dimana budaya melayani menjadi karakter kolektif dari setiap petugas pelayanan pelanggan dan pada tataran praktis, budaya melayani dapat menciptakan keseimbangan baru antara P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia selaku perusahaan penyedia layanan asuransi dan pelanggan selaku penerima janji layanan asuransi. Keseimbangan baru ini harus dapat menjiwai setiap petugas pelayanan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu cara untuk melayani, membantu menyiapkan atau mengurus keperluan seseorang atau sekelompok orang. Melayani adalah meladeni atau membantu mengurus keperluan atau kebutuhan seseorang sejak mengajukan permintaan sampai penyampaian atau penyerahannya.

Saran

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. Ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya dapat membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Budaya organisasi merupakan konsep yang banyak dibahas dalam dasawarsa ini sebagai bagian dari ilmu manajemen. Budaya organisasi pada mulanya akan dipengaruhi oleh budaya sekitar dari para anggota organisasi. Budaya organisasi menunjukkan kepribadian dari organisasi. Budaya organisasi merupakan karakteristik organisasi, bukan individu anggotanya. Jika organisasi disamakan dengan manusia, maka budaya organisasi merupakan personalitas atau kepribadian organisasi. Akan tetapi, budaya membentuk perilaku organisasi anggotanya, bahkan tidak jarang perilaku anggota organisasi sebagai individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Murti, Bhisma. 1999. *Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Prihantoro M, Wahyu. 2000. *Pengantar Asuransi : Aneka Produk Asuransi dan Karakteristiknya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit P.T. Refika Aditama, Bandung.
- Tan, Ingrid. 2010. *Buku Pintar Asuransi : Harapan Terakhir Yang Tak Terduga*, Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sudaryatmo. 1996. *Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Penerbit P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Pawitra, T. 1993. *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.