

PENGARUH LAYANAN CALL CENTER WANAARTHA LIFE JAKARTA TERHADAP KEPUASAN NASABAH WAL INVEST DALAM MEMPEROLEH INFORMASI

¹Giovani Shaddela

¹giovanishaddela@gmail.com

***Abstract.** : Service are things that imply a relationship between two parties, which is the party that provides service and the party who gets or needs the service. As a service provider, an organization or company must be able to provide something that can please the customers. Therefore, the call center is built as a bridge or connector to create customer satisfaction. This research was conducted to determine how the call center service has influenced the customer satisfaction wal invest wanaartha life. The independent variable in this study is call center service (X), and the dependent variable is customer satisfaction (Y). This study uses a quantitative approach with comparative causal types. The method used is a survey by distributing questionnaires. The sampling technique of the total population is 225 wal invest customers, obtained as many as 144 samples with the Taro Yamane formula. The technique used in this study is simple random sampling. To see how many samples will be used, the sampling formula that being used is Taro Yamane. The results showed that the influence off call center services on customer satisfaction wal investana life 99.7%, and the remaining 0.3% were influenced by other factors.*

Keywords : Service Change, Customer satisfaction, Payment information

Abstrak .: Layanan adalah hal-hal yang menyiratkan hubungan antara dua pihak, yaitu pihak yang menyediakan layanan dan pihak yang mendapat atau membutuhkan layanan. Sebagai penyedia layanan, organisasi atau perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang dapat menyenangkan pelanggan. Oleh karena itu, call center dibangun sebagai jembatan atau penghubung untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan bagaimana layanan call center telah mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan berinvestasi dalam kehidupan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah layanan call center (X), dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe kausal komparatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dari total populasi adalah 225 pelanggan investasi, diperoleh sebanyak 144 sampel dengan rumus Taro Yamane. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Untuk melihat berapa banyak sampel yang akan digunakan, rumus sampling yang digunakan adalah Taro Yamane. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh layanan off call center terhadap kepuasan pelanggan dengan umur investasi 99,7%, dan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Perubahan Layanan, Kepuasan pelanggan, Informasi pembayaran

PENDAHULUAN

Kualitas dan layanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan karena dengan memberikan kualitas dan layanan yang baik, nasabah akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa dan produk perusahaan dan peningkatan kualitas dan layanan ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang menjual barang (1985:18).

Hal ini juga berlaku untuk organisasi kesehatan semacam Asuransi Wanaartha *Life*. Bila seorang nasabah puas akan pengalaman mengkonsumsi atau menikmati suatu barang maupun jasa tertentu maka itu merupakan langkah awal untuk menjadikan si nasabah sebagai nasabah atau konsumen loyal/tetap.

Call Center Departement menyusun dan menjalankan program kerja yang bertujuan untuk menanamkan citra baik perusahaan lewat layanan yang akan dirasakan oleh para nasabah. Pengalaman di sini mencakup kemudahan mengakses organisasi, memberikan kualitas layanan interaksi tersebut, serta tidak direpotkan dalam mencari solusi yang tepat bagi nasabah. Grace Heny (2012 : 15).

PT Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha, atau lebih dikenal sebagai WanaArtha *Life*, telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 42 tahun sejak didirikan pada tahun 1974. WanaArtha *Life* juga terus mengembangkan produk untuk semua kebutuhan unik dari masing-masing masyarakat Indonesia, dan terus berusaha untuk memenuhi aneka kebutuhan layanan dari nasabah dan relasi perusahaan. Nasabah yang berasal dari hampir seluruh penjuru Indonesia dan dari semua kalangan membuat Asuransi ini juga memiliki nasabah yang bervariasi.

Banyaknya nasabah dan bervariasinya mereka membuat layanan *Call Center* sangat diperlukan. Selain untuk memfasilitasi nasabah, Tugas *Call*

Center disini juga sebagai pemberi Informasi dan menanggapi keluhan. Hal ini semata-mata dilakukan terhadap kepuasan informasi nasabah itu sendiri. Nasabah dari apapun latar belakangnya menginginkan adanya layanan yang baik dan memuaskan, dan hal ini merupakan tugas dan fungsi dari setiap departemen untuk menjaga citra perusahaan terhadap layanan yang diberikan. Organisasi/perusahaan. Terkait dengan tugas seorang PR *call center*-pun memiliki tugas yang tida berbeda jauh, diantaranya *call center* menjadi penyambung lidah antara pihak manajemen dan nasabah ataupun calon nasabah. *Call center* merupakan garda depan pada bagian jaringan komunikasi melalui telepon maka *call center* membantu mengatasi dan menjadi *problem solver* bagi nasabah. Tugas lain yang cukup penting adalah bagaimana *call center* dapat mempersuasi nasabah untuk tetap menggunakan produk wall invest.

Menyadari pentingnya hal tersebut maka dalam manajemen perusahaan perlu satu divisi atau departemen khusus yang menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan Nasabah, baik secara internal maupun eksternal perusahaan terutama yang berkaitan dengan hubungan serta teknik-teknik berkomunikasi guna memperoleh dukungan yang diharapkan tersebut. Maka disinilah fungsi serta peran *Call Center* akan dipergunakan dalam melaksanakan semua kegiatan itu. Karena pentingnya Layanan, maka Asuransi Wanaartha *Life* berusaha terus menerus meningkatkan kualitas layanan kepada Nasabah. Asuransi Wanaartha *Life* dan selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat. Adapun beberapa permasalahan yang terjadi dalam ruang lingkup divisi *call center*, seperti adanya komplek mengenai pencairan premi yang tidak tepat waktu, keterlambatan bunga. Dan hal tersebut dikeluhkan oleh nasabah yang

menghubungi bagian *call center*. Dalam masalah ini *call center* bertindak sebagai penyambung lidah antara nasabah dan pihak yang mencairkan premi. Selain tugas diatas seorang *Call Center* juga harus bisa berperan sebagai *problem solver*, fasilitator dan komunikator yang aktif dalam memberikan informasi kepada nasabah dan seorang *Call Center* juga harus bisa menguasai produk layanan,

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauhmana kepuasan informasi nasabah Wal Invest Wanaartha *Life* di Jakarta terhadap layanan *Call Center* Wanaartha *Life*. Karena nilai investasi yang dilakukan oleh nasabah tidaklah sedikit, dan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi *call center* dalam menjembatani bagian internal perusahaan khususnya marketing dalam memberikan, menyampaikan informasi kepada bagian luar yaitu nasabah wal investasi, berdasarkan latar belakang masalah yang cukup luas untuk ditafsirkan keberhasilannya, maka penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh Layanan *Call Center* Wanaartha *Life* Terhadap Kepuasan Nasabah *Wall Invest* Dalam Memperoleh Informasi (Periode Januari – Maret 2018)”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh layanan *call center* asuransi wanaartha *life* terhadap kepuasan memperoleh informasi bagi nasabah wal invest wanaartha *life*?

Agar penelitian mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya layanan *call center* terhadap kepuasan memperoleh informasi bagi nasabah wal invest wanaartha *life*.

Hasil dari penelitian ini akan menambah literature dalam Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi di bidang pelayanan asuransi. Penelitian ini

mencoba memberikan kontribusi berupa pemikiran, temuan-temuan empiris mengenai pengaruh pelayanan *call center*. Ilmu ini juga bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan keilmuan PR dalam kaitannya dengan kegiatan *call center*.

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh pelayanan *call center* terhadap kepuasan mendapatkan informasi nasabah wal invest wanaartha *life*. Penelitian ini dapat dijadikan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi *call center* asuransi wanaartha *life* dalam pelayanannya. Kegunaan dari penelitian ini bagi asuransi wanaartha *life* memberi sumbang pemikiran dan saran sebagai alternative pertimbangan dalam kegiatan *call center* terhadap kepuasan nasabah. Manfaat bagi peneliti yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana lulusan Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi, dan menambah wawasan juga pengetahuan tentang kualitas pelayanan.

Kajian Teori

Komunikasi diisyaratkan sebagai kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk membangkitkan respon orang lain. Komunikasi dalam konteks ini dianggap sebagai suatu tindakan yang sengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, misalnya menjelaskan sesuatu kepada orang lain, membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu dan lain-lain. Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antara pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa dan antar ras sehingga dapat membina kesatuan dan persatuan umat manusia.

Robbins (2006:392) menjelaskan Komunikasi menjalankan 4 fungsi utama dalam organisasi atau perusahaan yaitu : (a). Pengendalian, (b). Motivasi (c). Pengungkapan emosi (d). Informasi

Tujuan komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brenet D. Peterson dan M. Dallas Bunet dalam Onong Uchjana (2007:32), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan umum, yaitu: (a) *To secure understanding*, (b). *To establish acceptance* (c). *To motivate action*

‘Program Humas yang efektif di maksudkan untuk menjalani komunikasi dan membangun hubungan dengan publik sasaran, tanpa definisi spesifik dan informasi detail tentang sasaran, bagaimana perencanaan program akan mengukur opini publik, menyusun tujuan program, menyusun pesan dan strategis tindakan yang baik, memilih media untuk menyampaikan pesan secara selektif dan efektif tidak akan dapat menentukan berhasil atau tidak.

Menurut Zulkarimein Nasution (2015:15) mengemukakan bahwa Program Komunikasi adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam menjangkau khalayak sasaran Humas. Program komunikasi juga merupakan kegiatan penggunaan yang terencana dan terkoordinir dari berbagai metode komunikasi untuk keperluan pemusatan terhadap suatu problem tertentu.

Public Relations

Peran *public relations* dan *call center* yaitu meningkatkan kualitas hubungan dengan orang lain maupun organisasi dengan lingkungannya dan manfaat *public relation* dan *call center* yaitu memperbaiki kehidupan manusia karena dampak keinginan untuk memperoleh nilai tambah yang dihasilkan dalam kegiatan manusia setiap hari, maka setiap hari orang akan berusaha menjadi yang terbaik dalam bekerja serta membantu dan melayani orang lain secara baik.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan

atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6).

Ilmu manajemen menurut *Ralph Currier* dan *Allan C. Filley* dalam bukunya *Principles of Management*¹ dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman, 2001:31). Kasali mengadapsinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Menurut Dozier dan Broom (Ruslan, 2006:20-21), peranan Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu: (1). Tenaga ahli (*Expert prescriber*), (2). Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*), (3). Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*), (4). Teknik komunikasi (*Communication technician*)

Pelayanan

Pelayanan publik/ umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *serviced* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada

1

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Ba b2/2012-2-01173-MC%20Bab2001.pdf>

Diakses pada tanggal 25-11-2016, pukul 19.56

dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". (Tjiptono, 2004:6).²

In today's highly competitive global markets, managers seek to improve organizational effectiveness by identifying organizational metrics which contribute to long-term success (Deshpande & Farley, 1999)³. One of the important issues in marketing history is its efforts philosophy. The marketing concept specify that in order to achieve sustained success, organizations should identify and satisfy customer needs and wants more effectively than their competitors (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 1997). Additionally, customer satisfaction is closely linked to many relationship marketing dimensions and other marketing instruments, such as customer loyalty, relational benefits or confidence, and price or distribution, respectively. However, factors such as price fairness or price acceptance have not received the degree of empirical attention paid to other antecedents and consequences of satisfaction mentioned above. (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007). Consequently, in order to understand the relationship between satisfaction, loyalty and price, an empirical study should be conducted.

In addition, service marketing is different to goods marketing, and is usually more complex to manage. In service industries, the distinctive features of services (intangibility, inseparability, perishability and heterogeneity) require understanding and satisfying customer needs and expectations, creating, communicating and delivering customer value, and keeping promises (Aksoy,

2

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/535/jbptunik_ompp-gdl-aditiacar1-26739-6-babii.pdf

Diakses pada 19 April 2018 pukul 20.30

³ Mohsen Nazaria, Mohammad Ali Shah Hosseinib, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahic, Asian Journal of Research in Marketing Vol. 3, No. 1, February, 2014, pp. 132.

Atilgan, & Akinci, 2003). In this sense, while price is an important determinant in purchasing and post-purchasing processes, the central role of price is especially well recognized as an important variable in services with complex pricing structures rather than tangible products (Matzler, Altmann,, Altmann, & Leihs, 2003) (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007).

Dimensi Jasa Layanan

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa layanan Parasuraman seperti dikutip dalam Kotler⁴ yang terkenal dengan konsep SERVQUAL diantaranya:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik.
4. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba. Berupa gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan.

Call Center merupakan suatu kantor informasi yang terpusat dan digunakan untuk tujuan menerima serta mengirimkan sejumlah besar permintaan melalui telepon. *Call*

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.2007

Center dioperasikan oleh sebuah perusahaan sebagai pengadministrasi layanan yang mendukung produk *incoming* dan menyelidiki informasi tentang konsumen.

Peranan *call center* sangat penting karena merupakan bentuk tanggung jawab suatu operator seluler dalam mendengarkan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya.

Call center merupakan layanan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saing di mata pelanggannya. *Service* yang bagus melalui *call center* akan memberikan pengalaman bagi pelanggan dan menjadikannya loyal sehingga dapat menjadi penganjur bagi pelanggan/*customer* lain (baru).

Kepuasan adalah ukuran yang menunjukkan tingkat dimana organisasi memenuhi kebutuhan karyawannya.⁵ Organisasi sebagai suatu sistem sosial yang menuntut agar diperhatikan beberapa pertimbangan yang bermanfaat bagi karyawan. Teori kepuasan mendasarkan atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkannya bertindak serta berperilaku tertentu.⁶

Menurut Siagian (1989) kebutuhan adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya suatu kebutuhan yang belum terpuaskan menciptakan “ketegangan” yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang.⁷

⁵ Sofyandi, Herman dan Garniwa, Iwa, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta, 2007, hal 43

⁶ Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VII, 1997, hal 36

⁷ Siagian, Sondang P. 1989. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta. Hal 139

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Kotler, Keller (2008)⁸ mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Kotler, Keller (2008)⁹ menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi.

Berikut konsep kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Jasa
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menerapkan dasar teoritis sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman et. Al (1990)¹⁰ mengenai kualitas pelayanan. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya.

⁸ http://digilib.uin-suka.ac.id/16672/2/10730071_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf

Diakses pada 17 April 2018, pukul 15.02

⁹ Ibid

¹⁰ <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8835/Bab%202.pdf?sequence=9>

Diakses pada 15 Nov 2018, pukul 13.30

Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Pada setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka berpikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti.

Customer satisfaction¹¹ has been regarded as a fundamental determinant of long-term consumer behavior (Oliver R. , 1980). Literature shows that there is no universally accepted method or measurement scale that exists for CS. The measurement of customer satisfaction is more exploratory in its development rather than being a precise, exact science (Gilbert & Veloutsou, 2006) In general, two approaches of customer satisfaction dominate its literature (Gilbert and Veloutsou, 2006). The first approach is the expectancy-disconfirmation approach (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). This approach is based on a comparison of customer's expectations versus what the customer actually experiences. Expectations-disconfirmation approach appears most widely in definitions of product/service quality and consumer satisfaction. This usually means that product/service performance falls short of (or exceeds) what a consumer expects when making a purchase decision with negative (or positive) implications for the experience. The second approach is the performance-only approach. In this approach, service features are measured in relation to transaction-specific, and satisfaction is conceptualized as a onetime

¹¹ Mohsen Nazaria, Mohammad Ali Shah Hosseinib, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahic, Asian Journal of Research in Marketing Vol. 3, No. 1, February, 2014, pp. 135.

post purchase evaluation (Oliver R. , 1997).

Pertanyaan penelitian :

Apakah layanan *call center* asuransi warnaartha *life* berpengaruh terhadap kepuasan mendapatkan informasi bagi nasabah wal *invest wanaartha life*?

Ho: Tidak ada pengaruh layanan *call center* wanaartha *life* terhadap kepuasan mendapatkan informasi bagi nasabah wal *invest wanaartha life*.

Ha: Ada pengaruh pengaruh layanan *call center* wanaartha *life* terhadap kepuasan mendapatkan informasi bagi nasabah wal *invest wanaartha life*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan August Comte (1798-1857) adalah filsuf yang mempelopori kemunculan aliran filsafat positivisme. Positivisme mendominasi wacana ilmu pengetahuan pada awal abad 20-an dengan menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh ilmu-ilmu manusia ataupun alam untuk disebut sebagai ilmu pengetahuan yang benar.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Desain kausal menguji hubungan “sebab akibat” Menurut Sugiyono metode kausal (2010: 56)¹² adalah “hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”.

¹²

http://repository.upi.edu/2192/6/S_PEM_090_0935_Chapter3.pdf

Diakses pada 27 April 2018 pukul 08.15

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Singarimbun¹³ menjelaskan bahwa penelitian dengan metode survey ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Populasi Dan Sampel

Populasi ini meliputi Pengaruh Layanan *call center* Asuransi Wanaartha Life terhadap kepuasan mendapatkan informasi nasabah wal invest berjumlah 225 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi bersifat representative. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling (Margono, 2010:126).¹⁴ Teknik *simple random sampling* memungkinkan setiap unit sampling sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penulis menggunakan teknik *simple random sampling* karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini tidak terlalu besar, yaitu nasabah pengguna wal investasi wanaartha life.

Untuk melihat berapa besar jumlah sampel yang akan digunakan maka rumus pengambilan sampel yang dipakai adalah Taro Yamane dengan tingkat kepercayaan

0.05% (Riduan, 2005:65).¹⁵ Dengan demikian, sampel yang di ambil sebanyak 144 nasabah Asuransi wal invest Wanaartha Life di Jakarta.

Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti. Agar konsep data diteliti secara empiris maka konsep tersebut harus didefinisikan dengan cara mengubahnya menjadi variable atau sesuatu yang mempunyai nilai.

Jenis dan Sumber Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Kuesioner. Data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Adapun kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner terstruktur. Kuisisioner dalam penelitian ini, dimaksud untuk memperoleh data primer dan merupakan teknik utama dalam pengumpulan data. Untuk mengolah data yang berbentuk kuisisioner yang dituangkan dalam pernyataan-pernyataan, masing-masing pertanyaan diberikan alternatif jawaban berdasarkan metode likert.

Tehnik yang digunakan dalam mendapatkan sumber data sekunder yang berhubungan dengan penelitian, berupa literatur yang merupakan sumber data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dokumen serta bacaan yang dijadikan teori dalam menganalisa data yang berhubungan dengan kegiatan layanan *call center*. Adapun dokumen yang digunakan adalah data nasabah *wall invest wanaartha life* Jakarta.

13

http://repository.upi.edu/2124/6/S_PLS_0905_961_CHAPTER3.pdf diunduh pada tanggal 13-10-2016 Pukul 13.28

¹⁴ Ibid

¹⁵<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3752/5/BAB%20III.pdf>
Diakses pada 14 Mei 2018 pukul 14.31

Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas dan reliabilitas instrumen merupakan dua hal yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah, karena kedua hal tersebut merupakan karakter utama yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dikatakan baik atau tidak. Validitas dan reliabilitas instrumen perlu diketahui sebelum digunakan dalam pengambilan data agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

Untuk mendapatkan data yang valid dalam metode kuantitatif diperlukan instrumen yang valid, oleh karenanya diperlukan uji validitas instrument. Validitas instrument menggambarkan tingkat instrument yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Suharsimi Arikunto; 2003: 219).¹⁶

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).¹⁷ Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk melihat sejauhmana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas (X= layanan) terhadap variabel terikat (Y= kepuasan).

Analisis Regresi Linear Sederhana Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

linear sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu layanan (X) terhadap kepuasan (Y) dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana. Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana penulis menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan profil dari data penelitian dan proses analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis karakteristik responden untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis.

Pembahasan

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan *Call Center* Wanaartha Life Terhadap Kepuasan Dalam memperoleh Informasi Bagi Nasabah Wal Invest Wanaartha Life di Jakarta”, dan peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 144 orang responden dengan total 29 item pertanyaan maka peneliti akan melakukan interpretasi data sesuai data yang telah diperoleh dan menghubungkannya dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa layanan *call center* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *wall invest wanaartha life* di Jakarta. Koefisien korelasi yang dihasilkan dari dua variabel tersebut menunjukkan Nilai $r = 0.999$ menunjukkan hubungan linier positif (searah) antara layanan *call center* dengan kepuasan pelanggan.

¹⁶ Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal 219

¹⁷

<http://eprints.ums.ac.id/38670/11/BAB%203.pdf>

Diakses pada 20-04-2018 pukul 12.06

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dalam bab ini peneliti menyimpulkan pembahasan terkait dengan masalah penelitian yang sudah dilakukan. Berikut kesimpulan yang didapat: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari layanan *call center* terhadap kepuasan pelanggan asuransi *wall invest* wanaartha *life*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2217.963 dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien regresi (b1) sebesar 1.071. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan *call center* terhadap kepuasan pelanggan asuransi *wall invest* wanaartha *life* Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran –saran yang dapat bermanfaat bagi asuransi wanaartha *life* maupun bagi para pembaca. Adapun saran –saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Peneliti menyarankan adanya beberapa bagian yang dapat diperdalam dalam penelitian mengenai layanan *call center* dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas dan pengaruh hubungan antar variabel lainnya sehingga dapat memperluas pengetahuan pembaca berikutnya.

Merujuk pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa angka yang diperoleh memiliki kecenderungan baik, yang dimana hal tersebut dapat mewakili program layanan *call center*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan layanan *call center* penulis memberikan beberapa saran yang mungkin

dapat dijadikan pertimbangan bagi asuransi wanaartha *life* Jakarta:

DAFTAR PUSTAKA

Parasuraman, 1985, *Metode Analisis Kualitas Pelayanan Parasuraman Zeithaml Berry*, Kompas. Wahyudi F, Jakarta, Hal 18

Grace Heny. 2012. *Call Center Handbook*. Jakarta: Wika.

Stephen D. Robbin, *Perilaku Organisasi*. Jilid Kesatu. Jakarta: Prenhalindo Persada. 2006. Hal 392

Onong Uchana Effendi. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007. Hal 32.

Zulkarimein Nasution, *Perencanaan Program Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta, 2005, hal. 1.15

Cutlip, Scott M, *Effective Public Relations*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian* Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat. 2007

Sofyandi, Herman dan Garniwa, Iwa, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta, 2007, hal 43

Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VII, 1997, hal 36

Siagian, Sondang P. 1989. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta. Hal 139

Abdurrahman, Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01173-MC%20Bab2001.pdf>

Diakses pada tanggal 25-11-2016, pukul 19.56

http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/6930/2/T1_362007006_BAB%20II.pdf

Diakses pada 08 September 2017 pukul 06.48

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/535/jbp_tunikompp-gdl-aditiacarl-26739-6-babii.pdf

Diakses pada 19 April 2018 pukul 20.30

http://digilib.uin-suka.ac.id/16672/2/10730071_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf

Diakses pada 17 April 2018, pukul 15.02
Ibid

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8835/Bab%202.pdf?sequence=9>

Diakses pada 15 Nov 2018, pukul 13.30

http://repository.upi.edu/2192/6/S_PEM_0900935_Chapter3.pdf

Diakses pada 27 April 2018 pukul 08.15

http://repository.upi.edu/2124/6/S_PLS_0905961_CHAPTER3.pdf diunduh pada tanggal 13-10-2016 Pukul 13.28

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3752/5/BAB%20III.pdf>

Diakses pada 14 Mei 2018 pukul 14.31

Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal 219

<http://eprints.ums.ac.id/38670/11/BAB%203.pdf>

Diakses pada 20-04-2018 pukul 12.06

Mohsen Nazaria, Mohammad Ali Shah Hosseinib, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahic, *Asian Journal of Research in Marketing* Vol. 3, No. 1, February, 2014, https://www.researchgate.net/publication/273452282_Impact_of_Price_fairness_on_Price_Satisfaction_Customer_satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_Iran_Telecommunication_Market_Case_MTN_Irancell_Company