

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS
BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG RUNGKUT SURABAYA)**

Kevin Andrean Jala

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: kandreaan875@gmail.com

ABSTRACT

**EFFECT OF SERVICE QUALITY, EXPERIENTIAL MARKETING AND
LOCATION OF CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF BPJS
CUSTOMER EMPLOYMENT SURABAYA BRANCH)**

BPJS Employment Branch of Rungkut Surabaya which addresses at Jalan Raya Jemursari Surabaya is a company engaged in services to provide social and economic inequality. Because of the greater risk, customers allocate their salaries for service benefits such as old age insurance and protection against work accidents.

The research objectives to be achieved in accordance with the formulation of the problems that have been presented are to find out how much influence the variable quality of service, experiential marketing and location on customer satisfaction. This study uses 100 respondents BPJS Employment customers. In this study using primary data that is by using a questionnaire. This type of research used by using quantitative methods.

The analysis technique uses multiple linear analysis, determination test, multiple correlation test, F test and T test. From the results of the F test these three variables simultaneously influence consumer satisfaction with a significant level of 0,000.

The findings of the analysis conclude that the variables of service quality, marketing experience and location have a significant effect on customer satisfaction. The most significant among the three other variables, namely the marketing experience variable.

Keywords: Service Quality, *Experiential Marketing*, Location.

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki populasi lebih dari 270 juta penduduk. Banyaknya populasi yang telah meledak di dalam negeri membuat negara mempunyai kewajiban melindungi setiap warganya baik secara fisik, sosial, mental, dan ekonomi. Dalam point tersebut juga disebutkan di dalam UUD 1945 sila ke – 5 yang berbunyi “Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”. Tentu saja dalam konteks ini setiap warga negara mempunyai hak perlindungan sosial secara adil.

Asuransi merupakan sebuah lembaga ekonomi yang modern dan efektif dalam menanggulangi risiko diri pribadi. Asuransi juga memiliki peran yang sangat membantu dalam kehidupan kita yang sekarang maupun kedepannya. Fungsi utama asuransi yaitu memberikan perlindungan terhadap sesuatu yang akan terjadi secara tidak terduga yang mengakibatkan kerugian pada diri kita sendiri.

Setiap manusia pasti memiliki risiko akan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan sehingga dapat merugikan diri sendiri. Meskipun telah berhati-hati, setiap kejadian yang akan menimpanya tidak bisa dihindari. Contohnya sakit, kecelakaan, kematian, kebakaran, dan suatu keadaan yang dapat membahayakan hidupnya. Pada dasarnya, peristiwa tersebut tidak dapat di prediksi dan tak bisa dihindari. Oleh karena itu dengan adanya perusahaan asuransi, dapat melindungi seseorang dari peristiwa yang tidak diinginkan atau tidak terduga sekalipun.

BPJS Ketenagakerjaan adalah badan hukum public yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi masalah resiko sosial ekonomi dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya?

Tujuan Penelitian1

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut **Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40)**.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (**Kartajaya dalam Handal, 2010:6**).

lokasi yaitu pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan **Heizer & Render (2015)**

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya **Djaslim Saladin (2003:9)**

Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi suatu nilai bagi perusahaan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan.

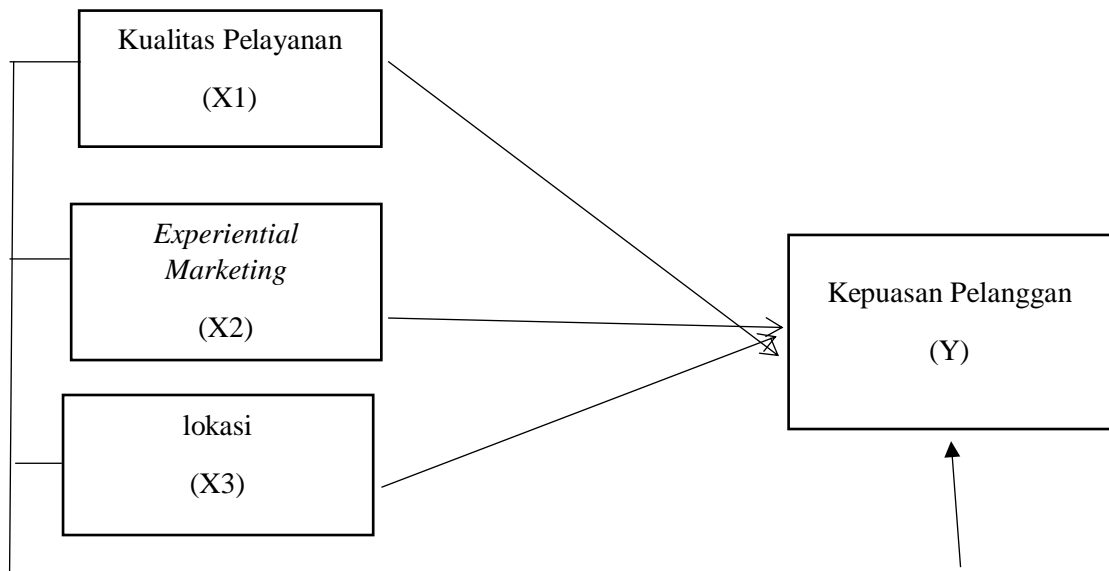
Hubungan Antar Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan fasilitas sarana dan pra-sarana, kebersihan lingkungan yang diberikan membuat pelanggan memberikan nilai lebih terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan Antar Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi menunjukkan suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dengan lokasi yang tidak macet, mudah untuk dijangkau, lahan parkir yang luas akan memberikan kenyamanan serta perasaan puas pelanggan terhadap pelanggan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis1

H1: Faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Faktor *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Faktor kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN1

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis metode survey. Informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survey yaitu penyeledikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya pada bulan April terdapat 750. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat **Hair et al., (2010)** bahwa banyaknya

responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observer variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indikatornya berjumlah 20 lalu dikali 5 untuk setiap indikatornya, maka diperoleh jumlah 100 responden.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non-probability jenis accidental sampling, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manaparameter suatu variabel Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,065	,869		,074	,941
	Kualitas Pelayanan	,309	,099	,299	3,129	,002
	<i>Experiential Marketing</i>	,431	,115	,426	3,759	,000
	Lokasi	,269	,086	,242	3,126	,002
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,065 + 10,309 X_1 + 10,431 X_2 + 10,269 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,065 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), *Experiential Marketing* (X2), Lokasi (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka Kepuasan Pelanggan adalah positif 0,065
2. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,309 menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan sebagai (X1) mengalami kenaikan satu kesatuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 satuan.
3. Nilai Koefisien *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,431 menunjukkan apabila *Experiential Marketing* (X2) mengalami kenaikan satu kesatuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,431 satuan.
4. Nilai Koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,269 menunjukkan apabila Lokasi (X3) mengalami kenaikan satu kesatuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,269 satuan.

Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,926 ^a	,857	,852	1,613	,857	191,603	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*

Dalam tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,852 yang artinya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) 85,2%.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1496,128	3	498,709	191,603	,000 ^b
	Residual	249,872	96	2,603		
	Total	1746,000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, <i>Experiential Marketing</i>						

Uji F mendapatkan hasil dengan taraf signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05 dan hasil dari F hitung sebesar 191,603. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Experiential Marketing (X2), Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,065	,869		,074	,941
	Kualitas Pelayanan	,309	,099	,299	3,129	,002
	<i>Experiential Marketing</i>	,431	,115	,426	3,759	,000
	Lokasi	,269	,086	,242	3,126	,002
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

1. Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,02 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
2. Nilai signifikan variabel *experiential marketing* sebesar 0,00 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
3. Nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,02 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai T hitung 3,129 lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel 1,98397.
2. *Experiential Marketing* secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai T hitung 3,759 lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel 1,98397.
3. Lokasi secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai T hitung 3,126 lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel 1,98397.
4. Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* dan Lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena hasil F hitung sebesar 191,603 dengan signifikansi 0,000 dimana nilai sig < 0,05.

Saran

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan yang diberikan sangat baik, pelanggan akan merasa sangat senang terhadap setiap karyawan yang ramah dan sopan terhadap pelanggan.
2. *Experiential Marketing* memberikan kesan baik terhadap para pelanggannya, karena *experiential marketing* membahas mengenai pelayanan, fasilitas sarana dan pra-sarana terhadap kepuasan pelanggan.
3. Lokasi sangat mempengaruhi penilaian terhadap para pelanggan, dengan memperhatikan lokasi, pelanggan akan merasa senang jika lokasi perusahaan yang hendak dituju dekat, tidak macet, dan mudah dijangkau oleh setiap pelanggannya, lahan parkir juga harus lebih luas untuk mengisi kapasitas kendaraan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Handal Nehemiah, S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heizer, Jay dan Render Barry, 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan ke 3 Bandung: Linda Karya
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall Internasional, Inc
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.