

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Oleh karena itu, perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Nababan dan Oktaviani, 2018:89).

Kepuasan peserta merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan pelayanan asuransi. Memberikan kepuasan berarti akan meningkatkan kinerja dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh peserta yang puas tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi dimulai dari beberapa tahapan, mulai dari memperhatikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, hampir setiap perusahaan saat ini menyadari penting arti peserta bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan pada peserta.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100) dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi 5 dimensi kualitas jasa sehingga dapat menciptakan peserta yang loyal, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu

perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan (Panjaitan dan Yuliati, 2016:266)

Menurut Purnamawati (2014:577) kualitas pelayanan itu sendiri adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Kualitas jasa atau organisasi yang bergerak dalam bidang jasa harus konsisten memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tingkat pelayanan kualitas yang tinggi. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *perceived service* dan *expected service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah buruk.

Mengingat sangat pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, maka perlu dilakukan suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT Taspen (Persero) Cabang Palembang yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan asuransi sosial pegawai negeri sipil termasuk dana pensiun tabungan hari tua. Dalam kegiatan operasionalnya, PT Taspen (Persero) berupaya memberikan pelayanan yang melebihi harapan peserta sesuai dengan motto nya "*Delighted Customer Service*". Untuk memperluas jangkauan, PT Taspen (Persero) Cabang Palembang memberikan pelayanan melalui Mobil Taspen dengan pelayanan keliling yang dilakukan 2 kali dalam seminggu di kantor BKD, Service Point melalui teras layanan yang dilakukan dua kali dalam seminggu di kantor BKD, dan Mitra Layanan (*Office Chaneling*) melalui teras layanan di kantor mitra seperti BRI, BTPN, BUKOPIN, dan Kantor Pos Besar. PT Taspen dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar peserta tidak merasa kecewa. Adapun peserta pada PT Taspen (Persero) Cabang Palembang yaitu peserta aktif yang berjumlah 54.554 orang dan pensiun yang berjumlah 88.553

orang. Oleh karena itu, PT Taspen selalu berinteraksi dengan peserta yang mayoritasnya adalah orang-orang usia lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan, adapun permasalahan pada PT Taspen Palembang adalah masih kurangnya informasi yang disampaikan kepada peserta aktif mengenai ketaspenan dikarenakan program sosialisasi PT Taspen masih kurang optimal. Masih ada peserta aktif yang belum mengetahui hak dan kewajiban yang harus dipenuhinya pada Taspen. Saat ini, PT Taspen melakukan sosialisasi kepada peserta BUP (Batas Usia Pensiun) sekitar 1 tahun menjelang pensiun. Kurangnya pengetahuan peserta aktif mengenai haknya menyebabkan peserta mengalami keterlambatan dalam penerimaan hak karena kurangnya pengetahuan tersebut. Di satu sisi, sosialisasi kepada peserta aktif belum secara maksimal dilakukan sehingga masih ditemukan peserta yang belum memahami hak-haknya.

Untuk memenuhi kepuasan peserta, PT Taspen harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diukur dari 5 dimensi yaitu, *Tangible* yang merupakan bentuk nyata secara fisik dapat terlihat dan dirasakan untuk membantu pelayanan yang dapat diterima oleh peserta. Kedua, *reliability* yaitu pelayanan handal yang diberikan oleh setiap karyawan dan diharapkan memiliki kemampuan dan profesionalisme yang tinggi sehingga menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan tanpa ada keluhan atas pelayanan yang diterima peserta. Ketiga, *responsiveness* yang berarti setiap karyawan harus memiliki daya tanggap untuk membina, mengarahkan, dan menjelaskan mengenai prosedur atau mekanisme yang berlaku. Keempat, *assurance* yaitu jaminan yang diberikan oleh setiap karyawan dalam bentuk kesopanan dan kepercayaan. Kelima, *emphaty* yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan setiap karyawan kepada para peserta.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA AKTIF PADA PT TASPEN (PERSERO) CABANG PALEMBANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT Taspen (Persero) Cabang Palembang?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta aktif pada PT Taspen (Persero) Cabang Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan penelitian ini tidak terjadi penjelasan yang terlalu Panjang lebar, maka perlu adanya ruang lingkup atau pembatasan masalah sehingga penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan PT Taspen (Persero) Cabang Palembang serta subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah peserta aktif yang datang langsung ke PT Taspen (Persero) Cabang Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pada PT Taspen (Persero) Cabang Palembang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pada PT Taspen (Persero) Cabang Palembang secara simultan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak,yaitu:

1. Bagi Akademisi

Memberikan suatu pengetahuan mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia khususnya mengenai kualitas pelayanan, serta diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai tolak ukur penelitian.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman, memperluas ilmu pengetahuan dan kemampuan peneliti mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia khususnya mengenai kualitas pelayanan

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan positif kepada PT Taspen (Persero) Cabang Palembang mengenai kualitas pelayanan.

