

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan yang begitu pesat akan transportasi, terlihat dengan banyaknya jumlah pengguna transportasi yang semakin bertambah di jalan raya. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah kendaraan di Indonesia, baik roda dua maupun roda empat. Menurut Balai Pusat Statistik¹ jumlah kendaraan yang digunakan di Indonesia adalah sebesar 94.373.324. Jumlah kendaraan sebanyak itu mengakibatkan tingginya tingkat kecelakaan

Di era modern saat ini kebutuhan akan transportasi adalah suatu kebutuhan dimana setiap orang pasti mengawali aktifitasnya, dengan menggunakan alat transportasi atau kendaraan. Sehingga menyebabkan setiap orang melalui tahapan transportasi sebelum menjalankan aktifitas lainnya. Aktifitas transportasi yang ada di seluruh wilayah Indonesia relatif padat, khususnya di kota Bandung.

Dengan tingginya aktifitas transportasi yang ada di kota Bandung dapat memicu terjadinya kecelakaan lalu lintas, sehingga besar kemungkinannya terjadi kecelakaan setiap hari.

¹ http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17¬ab=12/Jumlah-kendaraan-di-Indonesia. Tanggal akses 28/1/2014, pk. 21.00 WIB

Seperti yang diketahui, menurut Badan Intelijen Negara Republik Indonesia atau (BIN RI)² bahwa “kecelakaan lalu lintas menjadi pembunuh terbesar ketiga di Indonesia”. Secara umum, kecelakaan lalu lintas yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu seperti kelalaian manusia, kondisi jalan, kelalaian kendaraan dan belum optimalnya penegakan hukum lalu lintas, namun demikian di antara empat faktor tersebut, menurut Direktorat Jenderal Perhubungan Darat³ “kelalaian manusia menjadi faktor utama penyebab tingginya angka kecelakaan lalu lintas”.

Di dalam bidang transportasi, asuransi sangatlah diperlukan bagi para pengguna transportasi atau kendaraan, karena sudah selayaknya mendapat perlindungan, salah satunya ialah melalui asuransi yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah, yaitu asuransi Jasa Raharja melalui PT. Jasa Raharja santunan diberikan kepada anggota masyarakat yang mengalami kecelakaan, atau musibah saat menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Masyarakat berhak mendapat santunan jika terjadi kecelakaan saat perjalanan. Asuransi ini bertujuan untuk meringankan atau mengurangi beban para korban atau ahli warisnya, serta memberikan jaminan kepada setiap penumpang, dan korban akibat kecelakaan lalu lintas yang diakibatkan oleh angkutan umum tersebut, atas bahaya yang akan menimpahnya.

² <http://www.bin.go.id/awas/detil/197/4/21/03/2013/kecelakaan-lalu-lintas-menjadi-pembunuh-terbesar-ketiga>. Tanggal akses 28/1/2014, pk. 22.00 WIB.

³ <http://external-sangku.cloudapp.net/ppsdm/apa-sajakah-faktor-penyebab-kecelakaan-lalu-lintas117/>Tanggal akses 28/1/2014, pk. 22.30 WIB.

Dana yang digunakan pada santunan atau klaim yang nantinya diberikan kepada korban atau ahli waris, bukan berasal dari uang para korban yang dengan sengaja disisihkan, dan ditabung di asuransi Jasa Raharja. Tetapi uang santunan yang diberikan kepada para korban berasal dari 2 (dua) bentuk, yaitu Iuran Wajib (IW), dan Sumbangan Wajib (SW). Pengutipan iuran wajib, dilaksanakan pada setiap penumpang yang akan menggunakan alat transportasi umum.

Uang iuran wajib tersebut, disatukan dengan ongkos angkut pada saat membeli karcis atau membayar tarif angkutan, dan pengutipan ini dilakukan oleh masing-masing operator (pengelola) alat transportasi tersebut. Sedangkan pengutipan pada sumbangan wajib, diambil pada saat pembayaran sumbangan wajib dilakukan secara periodik (setiap tahun), di kantor Samsat pada saat pendaftaran atau perpanjangan STNK. Hal ini telah diatur dalam UU No. 33 tahun 1964, tentang dana pertanggung jawaban kecelakaan penumpang atau iuran wajib yang dikenakan kepada para penumpang kendaraan bermotor, umum (bus, kereta, pesawat, serta kapal laut), dan UU No. 34 tahun 1964 mengenai dana kecelakaan lalu lintas jalan atau sumbangan wajib, yang dikenakan kepada pemilik atau pengusaha kendaraan.

Iuran wajib, dan sumbangan wajib tersebut berasal dari tarif Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan atau (SWDKLLJ) yang telah ditetapkan. Masyarakat baru bisa mendapatkan santunan, apabila telah mengikuti prosedur pengajuan santunan yang telah ditetapkan oleh PT. Jasa Raharja. Apabila semua prosedur telah lengkap dan sesuai, maka pihak divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja akan memberikan pelayanan. Pelayanan tersebut dapat dibayar

berupa santunan, kepada korban atau ahli waris pada tanggal yang ditetapkan atau dijanjikan oleh divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja.

Selama proses tersebut berlangsung dari awal melakukan pemenuhan prosedur, sampai proses akhir dibayarkannya dana santunan, tentunya masyarakat melihat bagaimana kinerja pelayanan yang dilakukan, oleh karyawan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja dalam melayani pengajuan santunan, dan masyarakat pastinya memiliki harapan mengenai pelayanan yang dilakukan oleh divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja.

Pada saat terjadinya proses pelayanan yang dilakukan karyawan Jasa Raharja kepada tertanggung, pada saat itu juga terjadi komunikasi pemasaran antara karyawan dengan tertanggung, karena dalam pengertian komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dan chandra, mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang menekankan interaksi dua arah”. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 343), ketika melakukan komunikasi petugas atau karyawan harus bisa menciptakan hubungan komunikasi pada tertanggung dengan baik, karena hubungan komunikasi yang baik tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumen yang akan menimbulkan rasa puas pada saat pelayanan proses santunan dari awal hingga akhir.

Dengan menggunakan penilaian dalam kualitas pelayanan jasa, lima dimensi atau *service quality (serqual)* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu “*assurance/jaminan, tangibles/bukti fisik, responsiveness/ketanggapan, empathy/empati, reliability/kehandalan*” (dalam Nasution, 2004: 119). Kemudian setelah melakukan penilaian dengan lima (5)

dimensi tersebut, yang nantinya digunakan sebagai alat ukur yang menentukan bagaimana rasa puas atau tidak puasnya masyarakat terhadap kinerja sebenarnya, dan harapan masyarakat pada divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, keterkaitan dengan judul penelitian yang peneliti lakukan, yaitu untuk dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode deskriptif, karena metode ini sifatnya hanya memaparkan situasi atau peristiwa tertentu. Situasi atau peristiwa yang akan dipaparkan, mengenai kepuasan pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang tertulis di atas maka penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana kepuasan pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung”.

1.2.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan yang diharapkan atau *expected performance* menurut tertanggung asuransi (ahli waris) pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja cabang Bandung?

2. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelayanan sebenarnya atau *realistic performance* pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja cabang Bandung menurut tetanggung (ahli waris)?
3. Bagaimanakah jenis kinerja layanan pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja cabang Bandung?
4. Bagaimanakah nilai IKP atau nilai Index Kepuasan Pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja cabang Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected performance*) oleh konsumen pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sebenarnya (*realistic performance*) pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui jenis kinerja layanan sebenarnya pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung.
4. Untuk mengetahui nilai IKP atau nilai Index Kepuasan Pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Secata teoritis diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi studi komunikasi dalam bidang perilaku konsumen khususnya mengenai tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan secara praktis diharapkan bahwa penelitian ini

dapat bermanfaat bagi perusahaan PT Jasa Raharja cabang Bandung yaitu untuk memberikan gambaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang sebenarnya dan tingkat layanan yang diharapkan oleh pelanggan untuk perusahaan. Serta memberikan masukan kepada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung guna meningkatkan kualitas pelayanan

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan terbatas pada layanan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung.
2. Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan terbatas pada layanan santunan yang dilakukan divisi santunan atau klaim PT Jasa Raharja cabang Bandung pada periode kecelakaan transportasi darat yang terjadi pada bulan September sampai dengan bulan Desember tahun 2013.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 59).
2. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita, atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, yang akan

memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan (dalam Nasution, 2004: 101).

3. Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja, atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Nasution, 2004: 104).
4. Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012) .
5. Divisi adalah bagian dalam pengelompokan di suatu organisasi atau perusahaan (Davis dan Newstrom, 1995).
6. Santunan adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan kepada korban dan atau ahliwaris korban yang dihimpun dari Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan. (UU No 34 Tahun 1964 Jo PP No 18 Tahun 1965)

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti memasukan beberapa pengertian mengenai proses terjadinya kepuasan pelanggan, sebelum penulis menjelaskan tentang kepuasan pelanggan peneliti akan menjelaskan tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan terakhir kepuasan pelanggan.

Komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah “proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (dalam Deddy Mulyana, 2010 : 69). Komunikasi

pemasaran menurut Tjiptono dan chandra, yaitu: “komunikasi yang menekankan interaksi dua arah. Komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individu, istilah terintegrasi menunjukkan akan keselarasan atau kepaduan dalam hal tujuan dan fokus” (dalam Tjiptono dan chandra, 2012: 343). Buchari (2011:10) mengatakan bahwa tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kemudian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditujukan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk atau jasa atau gagasan” (dalam Schiffman dan Kanuk, 2007: G-13). Berikut ini merupakan inti dari penelitian yang peneliti lakukan, yaitu kepuasan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (dalam Nasution, 2004: 104).

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan akan kinerja dan harapan pelanggan peneliti menggunakan penilaian dalam kualitas jasa lima dimensi atau *service quality (serqual)* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu :

Assurance/jaminan: mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

Tangibles/bukti fisik: meliputi fasilitas fisik, karyawan, dan sarana komunikasi.

Responsiveness/ketanggapan: keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Empathy/empati: kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Reliability/kehandalan: kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

(dalam Nasution, 2004: 119)

Lima Dimensi tersebut akan digunakan sebagai indikator dan alat ukur yang nantinya menaungukur, bagaimana kepuasan pelanggan pada layanan divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja cabang Bandung. Adapun teori yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *cognitive dissonance theory*. Menurut Leon Festinger (1957), terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* bisa diterjemahkan kedalam konteks kepuasan pelanggan. Sebagai berikut:

Kedua elemen kognitif ini bisa direpresentasikan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk sebelum produk tersebut dipakai, sedangkan *dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara harapan atau ekspektasi, dengan kenyataan kinerja produk sebenarnya. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 61)

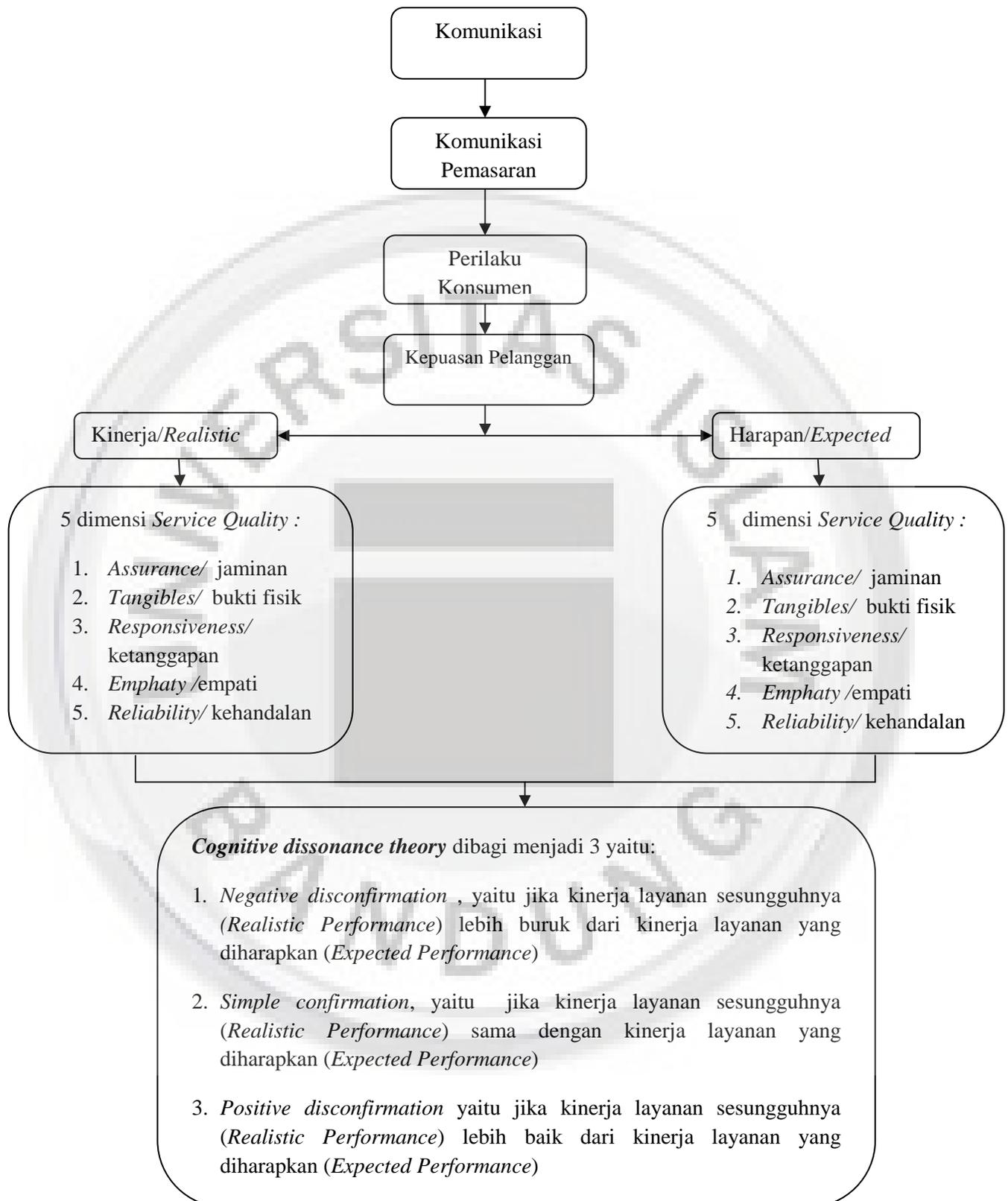
Kinerja layanan pada dasarnya dibagi menjadi 3 yaitu:

1. *Negative disconfirmation*, yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (*Realistic Performance*) lebih buruk dari kinerja layanan yang diharapkan (*Expected Performance*).
2. *Simple confirmation*, yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (*Realistic Performance*) sama dengan kinerja layanan yang diharapkan (*Expected Performance*)
3. *Positive disconfirmation*, yaitu jika kinerja layanan sesungguhnya (*Realistic Performance*) lebih baik dari kinerja layanan yang diharapkan (*Expected Performance*) (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012: 61).

Pengertian *expected Performance* adalah tingkat kepuasan layanan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan *realistic performance* adalah kinerja yang dirasakan atau persepsi pelanggan terhadap apa yang telah ia terima (kinerja produk) (Nasution, 2004: 104)

Teori tersebut akan digunakan dalam mengelompokkan jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket, sehingga nantinya akan diketahui bagaimana, dan seperti apa kepuasan pelanggan yang sebenarnya terhadap layanan yang diberikan oleh divisi santunan atau klaim PT. Jasa Raharja cabang Bandung.





Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran