

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan bisnis dan perekonomian yang semakin melejit pesat, maka tak heran banyak perusahaan yang menawarkan bermacam produk, diantaranya produk jasa dengan jenis pelayanan yang beragam. Hal ini yang kemudian membuat para konsumen menghadapi berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, sementara masing-masing perusahaan menghadapi persaingan yang semakin tinggi untuk mendapatkan konsumen. Sehingga pada akhirnya, calon konsumen pun akan lebih selektif untuk memilih perusahaan/produk yang akan dibelinya.

Persaingan pelayanan terhadap konsumen kini semakin ketat, sehingga tiap-tiap perusahaan menuntut para karyawannya untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pelayanan dalam suatu perusahaan yang dulu hanya memberikan pelayanan yang seadanya, kini dituntut untuk memberikan pelayanan prima pada konsumennya. Hal ini dilakukan guna memperoleh loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada pelanggan.

Di dalam sebuah perusahaan, kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan harapan konsumen guna mencapai kepuasannya. Sebuah pelayanan yang memiliki kualitas yang baik, dapat turut meningkatkan citra perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, sangat penting bagi karyawan terutama bagian Humas perusahaan untuk dapat mendengarkan dan memahami kebutuhan

konsumen, yang kemudian ditindak lanjuti dengan sikap dan perbuatan nyata. Salah satunya melalui kualitas pelayanan tersebut.

Dalam *Contrast Theory* dijelaskan bahwa, “Konsumen akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk atau jasa” (Tjiptono, 2008:170). Dalam segi pelayanan, *contrast theory* ini memiliki arti adanya perbedaan mengenai pemikiran yang saling bertentangan di pikiran kita pada waktu yang sama. Dua pemikiran tersebut bila dikaitkan dengan penelitian ini, dapat menyangkut harapan konsumen (ekspektasi) dan kinerja yang dirasakan atau diterima pada waktu yang sama. Agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan meningkatkan pelayanan yang ada sehingga kebutuhan dari pelanggan pun dapat terpenuhi dan dapat menghasilkan kualitas pelayanan atau service quality (SERVQUAL) yang lebih baik.

Adapun konteks pengukuran variable kualitas pelayan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) ke dalam lima dimensi ukuran kualitas layanan yang juga akan menjadi konsep penelitian ini, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) (dalam Tjiptono, 2012:174).

Melihat konsep penelitian diatas, maka diterapkan pada obyek penelitian penulis, yaitu mengenai kualitas pelayanan prima pada PT Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Perusahaan atau yang biasa dikenal sebagai PT Taspen (Persero). Ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditugaskan

oleh pemerintah untuk menyelenggarakan program asuransi sosial Pegawai Negeri Sipil (PNS). PT Taspen sendiri berkantor pusat di Jl. Letjen. Suprpto No. 45, Cempaka Putih, Jakarta Pusat dan memiliki Kantor Cabang Utama yang tersebar luas di wilayah Indonesia, salah satunya PT Taspen (Persero) KCU Bandung yang menjadi obyek penelitian penulis.

PT Taspen sendiri membuat dua macam program yang terdiri dari program dana pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Tabungan Hari Tua (THT). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan Pegawai Negeri pada saat memasuki usia pensiun. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditugaskan oleh pemerintah, tidaklah mudah bagi PT Taspen (Persero) khususnya KCU Bandung untuk melayani sekian banyak pensiun yang tersebar di wilayah Bandung itu sendiri. Diperoleh data bahwa pada bulan Maret 2014 Taspen KCU Bandung menangani lebih dari 140.000 pensiun.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Pembayaran Pensiun Bulan Maret 2014

NO	Progra m	Induk		Susulan		Jumlah	
		Pensiu n	Rupiah	Pensi un	Rupiah	Pensiun	Rupiah
1.	Pensiun APBN	140.36 0	276.250.300.9 00	557	1.144.807.0 00	140.91 7	277.395.107.9 00

(Sumber: PT Taspen (Persero) KCU Bandung)

Melihat pada banyaknya calon pensiun dan pensiun yang sudah terdaftar, menjadikan pelayanan yang diberikan dapat kurang maksimal jika tidak diimbangi

dengan fasilitas penunjang seperti SDM yang professional dan alat penunjang kerja. Hal ini pun terlihat dari 1 tahun kebelakang yang mana pelayanan PT Taspen (Persero) KCU Bandung membuat para peserta dan calon peserta terlihat sangat membludak hingga ke halaman kantor PT Taspen KCU Bandung itu sendiri. Bahkan terkadang dapat menimbulkan kemacetan di depan kantor PT Taspen (Persero) KCU Bandung itu sendiri yang berada di JL. PH. H. Mustofa.

Namun, sebagaimana tujuannya ialah untuk meningkatkan kesejahteraan Pegawai Negeri pada saat memasuki usia pensiun, maka PT Taspen (Persero) pusatpun telah membuat suatu strategi peningkatan pelayanan yang kini dijadikan sebagai motto perusahaan, yakni melalui program *Delighted Costumer Service* (DCS). Dengan beberapa program dan peraturan yang telah dibuat untuk karyawannya, seharusnya saat ini PT Taspen sudah dapat memberikan kenyamanan dalam pelayanan dan fasilitas (*service excellent*), termasuk juga dalam hal penyebaran informasi baik kepada para calon peserta pensiun maupun peserta pensiun sehingga menjadi efektif sehingga dapat berimplikasi baik kepada citra PT Taspen (Persero) KCU Bandung itu sendiri.

Oleh karena itu, dari dua hal yang penting dalam suatu perusahaan yakni pelayanan prima dan citra perusahaan, maka dilakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Prima Dengan Citra Positif PT Taspen (Persero)”. Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan dengan menggunakan lima dimensi ukuran kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menjadi alat ukur untuk mengetahui kepuasan para calon dan peserta pensiun sehingga dapat memberikan dampak pada citra perusahaan itu

sendiri. Jika program yang diusungkan melalui *Delighted Costumer Service* ternyata belum memenuhi harapan, maka program tersebut dikatakan belum berhasil, sehingga menimbulkan suatu kondisi dimana para calon dan peserta pensiun tersebut akan tidak puas dan akan berdampak buruk terhadap citra PT Taspen yang merupakan Badan Usaha Milik Negara. Maka, hal ini diharapkan dapat terwujud dari serangkaian program yang dilakukan oleh humas PT Taspen melalu program *Delighted Costumer Service*, guna mewujudkan *service excellent* kepada para abdi negara.

Menurut Danusaputra (dalam Soemirat& Elvinaro, 2002:117), dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, dari penelitian citra ini perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah

“Adakah hubungan antara kualitas pelayanan prima dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung?”

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek kehandalan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung ?
2. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek daya tanggap dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung?
3. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek jaminan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung?
4. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek empati dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung?
5. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek bukti fisik dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek kehandalan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek daya tanggap dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek jaminan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek empati dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

5. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dari aspek bukti fisik dengan citra citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini sedikit banyaknya memiliki kegunaan, khususnya bagi penulis dan masyarakat pada umumnya. Berikut kegunaan penelitian ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas bidang keilmuan komunikasi, khususnya Public Relations dalam ruang lingkup pelayanan baik kepada pengamat dan pemerhati.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada ilmu pengetahuan bidang komunikasi melalui pemberian informasi keadaan mutakhir kepada pengamat dan pemerhati.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti penerapan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang komunikasi dalam kehidupan sehari-hari baik kepada pengamat dan pemerhati.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran atau informasi kepada PT. Taspen (Persero) KCU Bandung mengenai keadaan yang terdapat dalam

kualitas pelayanan perusahaan tersebut, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi.

2. Sebagai informasi bahwa kualitas pelayanan prima di PT Taspen (Persero) KCU Bandung dapat memberikan dampak terhadap citra PT Taspen (Persero) itu sendiri, atau terhadap perusahaan/usaha sejenis lainnya.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

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 serta sesuai dengan yang diharapkan.

Hal-hal yang peneliti kemukakan dalam pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus kepada kualitas pelayanan prima (*service excellent*) PT Taspen (Persero) KCU Bandung dan hubungannya dengan citra positif perusahaan.
2. Penelitian melibatkan lima dimensi ukuran kualitas layanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) sebagai alat ukur kualitas pelayanan.
3. Subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah peserta pensiun yang berkunjung langsung ke Taspen KCU Bandung.

4. Subjek diwajibkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan melalui angket yang diberikan oleh peneliti dengan menggunakan skala Likerts.

1.5.2 Pengertian Istilah

Sebelum penulis menguraikan isi skripsi, maka akan diawali lebih dahulu dengan memberikan penjelasan pengertian berbagai istilah yang ada dari judul skripsi. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalah pahaman interpretasi isi keseluruhan skripsi.

1) Kualitas

Menurut Goetsch & Davis (dalam Tjiptono, 2008:82), kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Bila dikelola dengan tepat, kualitas berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Pelayanan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:110) pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Menurut Lehtinen, pelayanan adalah suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen.

3) Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, idealnya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan sehingga timbul respon positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2008:85), kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain diungkapkan oleh Parasuraman, et al (1985):

“Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah terpenuhinya pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap pelayanan (*perceived service*). Apabila persepsi terhadap pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan yang bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika persepsi terhadap pelayanan melebihi harapan, maka kualitas layanan dinilai sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, bila persepsi terhadap pelayanan lebih jelek dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dinilai negative atau buruk” (dalam Tjiptono, 2008:85).

4) Pelayanan Prima

Pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa (Daryanto &

Ismanto, 2014:1). Pelayanan prima sendiri merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yakni “*Exellent service*” yang berarti pelayanan yang unggul. Artinya, pelayanan dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

5) Citra

Menurut Bill Canton, “citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi” (dalam Soemirat & Elvinaro, 2002:111).

6) Citra Positif

Citra merupakan suatu gambaran yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Citra sebuah perusahaan diperoleh dari konsumen yang menggunakan dan merasakan atau memiliki pengalaman langsung dari hasil produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, citra merupakan hasil penilaian dari mayoritas opini publik yang ditujukan kepada perusahaan yang bersangkutan.

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011:98). Citra yang positif tentu akan memperkuat posisi perusahaan dan mendapat kepercayaan dari para publiknya. Oleh karena itu, citra positif perusahaan merupakan tujuan utama dari kegiatan *Public Relatios* sebuah perusahaan.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Contrast theory merupakan salah satu teori yang mencoba menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan. Teori ini memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk atau jasa. Apabila kinerja produk/jasa melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Namun sebaliknya, bila kinerja produk/jasa dibawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan (Tjiptono, 2008:170). Artinya, bila ekspektasi atau harapan konsumen tidak terpenuhi oleh perusahaan dalam produk/jasa yang dihasilkan, maka konsumen akan memberikan *feed back* yang buruk terhadap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, tiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima sehingga dapat memuaskan konsumen.

Usaha untuk mewujudkan pelayanan prima, memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai dimensi kualitas layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) (dalam Tjiptono, 20012:174) berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan terhadap pelanggan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan (*confidence*), juga rasa percaya diri tiap karyawan akan kemampuan yang dimiliki guna memberikan pelayanan prima .

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memberikan jam operasi yang nyaman. Selain itu juga perusahaan berusaha untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan yang dapat mendukung jalannya operasional perusahaan.

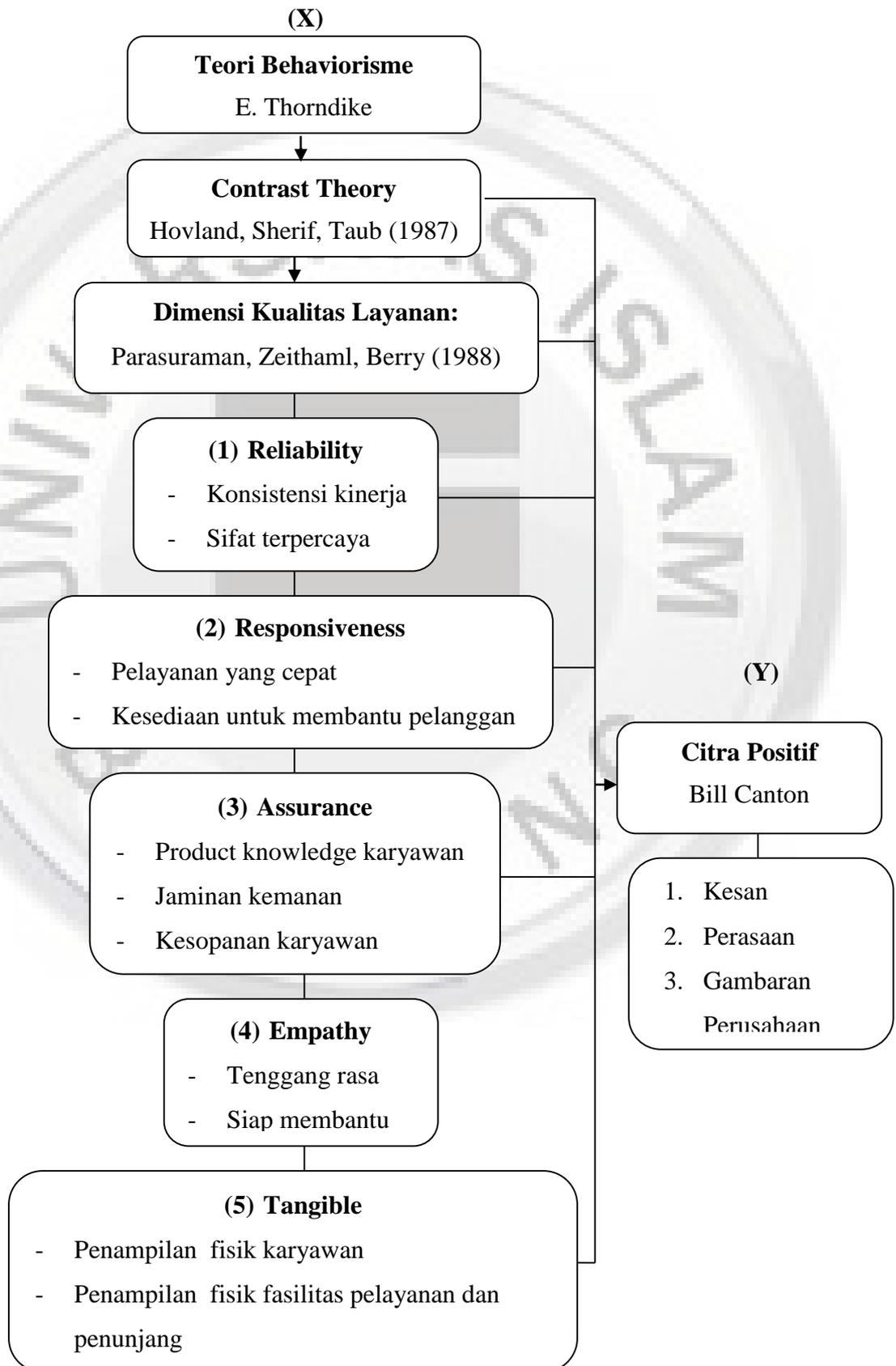
Dari penjelasan *contrast theory* beserta dimensi kualitas layanan diatas, tentu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai itu salah satunya adalah membangun dan meningkatkan citra positif guna keberlangsungan perusahaan. Citra adalah cara bagaimana pihak lain

memandang sebuah perusahaan, seseorang atau suatu organisasi. Artinya, citra diperoleh berdasarkan kesan yang dimiliki oleh publik dari hasil pengetahuannya tentang fakta-fakta yang ada mengenai perusahaan. Dalam hal ini, setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Unsur citra positif dikemukakan oleh Bill Canton (dalam Soemirat dan Elvinaro, 2002:111) yang mengatakan, "*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Keseluruhan penjelasan di atas merupakan suatu kerangka penelitian dari peneliti sehingga menghasilkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1

Model Penelitian



(Sumber: *Contrast Theory* dimodifikasi oleh penulis)

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti dan memberikan alur untuk dapat membuktikan masalah yang diteliti. Pembuktian dari hipotesis tersebut memerlukan teori yang didukung oleh data dan fakta yang jelas. Adapun hipotesis utama dari penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka penulis membuat hipotesis khusus sebagai berikut:

1) H0: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek kehandalan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek kehandalan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

2) H0: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek daya tanggap dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek daya tanggap dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

3) H0: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek jaminan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek jaminan dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

4) H0: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek empati dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek empati dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

5) H0: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek bukti fisik dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan prima dari aspek bukti fisik dengan citra positif PT Taspen (Persero) KCU Bandung.