

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju pesat dan perusahaan pun telah memasuki dunia pasar jasa. Beberapa perusahaan yang muncul dengan menampilkan produk jasa yang hampir sama atau sejenis, sehingga membuat suatu perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanannya yang beragam dan terbaik.

Unit perusahaan yang dulunya mampu memberikan pelayanan yang seadanya, kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan sangat berpengaruh kepada kepuasan peserta yang akan menjadi tolak ukur perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan yang berkualitas, sebagaimana dijelaskan Supranto (2006). Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Sutomo dan Suryanto, 2003), sedangkan pelayanan menurut Haksever (2002) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2002), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini banyak digunakan sebagai acuan adalah model

dimensi *servqual* yang dikembangkan oleh (Pasuruan dkk,1998). *Servqual* yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eskternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung,gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiviness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa konsumen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan hahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan,

Sekarang ini banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan yang tinggi karena jika para pelanggan yang hanya merasa puas, maka mereka mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan yang tinggi menciptakan rasa loyal peserta kepada perusahaan. Menurut Kotler (2001), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Tjip-tono, 2004). Tse dan Wilton (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap respons ketidaksesuaian yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dewasa ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Pihak yang saling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan adalah pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan posisi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan tersebut, sama halnya dengan BPJS Kesehatan Cabang Padang jika dilihat dari sisi bisnis adalah merupakan bisnis dan jasa yang pada intinya memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pesertanya terlihat pada penerapannya yang berlandaskan dimensi kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaannya, jika pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan setia untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, seperti yang dikatakan Reynolds dan Beatty (2000), pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang selanjutnya disebut BPJS. BPJS adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. BPJS menurut UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional adalah transformasi dari badan penyelenggara jaminan sosial yang sekarang telah berjalan dan dimungkinkan untuk membentuk badan penyelenggara baru sesuai dengan dinamika perkembangan jaminan sosial. BPJS berfungsi untuk menyelenggarakan

kepentingan umum, yaitu Sistem Jaminan Nasional (SJSN) yang berdasarkan asas kemanusiaan, manfaat dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada pihak-pihak lain atau melakukan pelayanan secara berkala. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang kualitas pelayanan peserta BPJS di Kantor BPJS Kesehatan Cabang Padang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelayanan BPJS Kesehatan Cabang Padang
2. Bagaimana tanggapan peserta terhadap pelayanan keluhan peserta BPJS
3. Bagaimana penanganan keluhan peserta BPJS

1.3 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan peserta BPJS
2. Untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap pelayanan di BPJS
3. Untuk mengetahui cara penanganan keluhan peserta BPJS

Manfaat magang

1.4 Tempat dan Waktu Magang

BPJS Kesehatan wilayah Padang juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan praktek lapangan. Hal itu dilakukan agar mahasiswa

tersebut dapat melihat kinerja dan mempraktekkan langsung pada dunia kerja nantinya. Para staf dan pegawai di kantor BPJS tersebut senantiasa membantu mahasiswa dalam proses praktek lapangan yang berlangsung. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2018 selama 40 hari kerja. Namun ketersediaan dan tempat kerja tergantung pada keputusan dari Kantor BPJS kesehatan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori mengenai teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam pembuatan tugas akhir.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah umum BPJS, visi misi dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di BPJS Cabang Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Menguraikan tentang penanganan keluhan terhadap peserta BPJS serta faktor yang mempengaruhinya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan, saran mengenai pembahasan dari pelaksanaan magang oleh penulis.

