

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, sektor jasa memegang peranan penting dalam perekonomian global. Pengembangan yang signifikan pada industri jasa telah mendorong kebutuhan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan disesuaikan dengan karakteristik unik dari jasa itu sendiri. Pemasaran jasa memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dari pemasaran produk fisik, seperti sifat tidak berwujud, keragaman, dan ketidaktahanan (Zeithaml et al., 2018). Sifat tidak berwujud dari jasa menyebabkan konsumen sering kali bergantung pada isyarat-isyarat fisik, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan, untuk menilai kualitas layanan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Dengan karakteristik unik tersebut, pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang berbeda dari pemasaran produk fisik. Strategi pemasaran jasa harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti bukti fisik, proses, dan orang (Bitner et al., 2017). Bukti fisik meliputi aspek-aspek seperti desain fasilitas, peralatan, dan tampilan karyawan. Proses mengacu pada prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang terlibat dalam penyampaian jasa. Sementara itu, orang mengacu pada karyawan yang terlibat dalam produksi dan penyampaian jasa, serta konsumen yang berpartisipasi dalam proses jasa. Penerapan strategi pemasaran jasa yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pemasaran jasa dan

penerapannya dalam praktik menjadi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan jasa (Ponsignon et al., 2016; Sampson, 2018).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif memegang peranan krusial bagi kesuksesan sebuah perusahaan, terutama di sektor jasa. Pada industri jasa, konsep marketing mix telah mengalami perkembangan dengan penambahan tiga elemen tambahan di luar bauran pemasaran tradisional 4P (produk, harga, promosi, dan tempat). Bauran pemasaran jasa yang dikenal sebagai 7P mencakup tiga elemen tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Lovelock & Wirtz, 2018).

Elemen orang mengacu pada seluruh aktor yang terlibat dalam penyampaian layanan, baik karyawan maupun pelanggan. Kualitas layanan sangat bergantung pada keterampilan, pengetahuan, dan perilaku penyedia jasa, sehingga perusahaan perlu merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan dengan baik (Zeithaml et al., 2017). Di sisi lain, pelanggan juga berperan penting dalam proses layanan, sehingga perusahaan harus memfasilitasi dan mendukung mereka untuk berpartisipasi secara efektif. Elemen proses merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan. Proses yang baik dapat meningkatkan efisiensi, konsistensi, dan kualitas layanan (Bitner et al., 2016). Perusahaan perlu merancang proses yang sederhana, ramah pengguna, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, elemen bukti fisik mencakup lingkungan fisik dimana layanan disampaikan, serta semua elemen berwujud yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. Bukti fisik dapat membantu meyakinkan pelanggan tentang kualitas

layanan yang ditawarkan dan membentuk persepsi positif (Kotler & Armstrong, 2019). Dengan mempertimbangkan 7P dalam bauran pemasaran jasa, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan disesuaikan dengan karakteristik unik dari industri jasa. Penggabungan yang tepat dari ketujuh elemen tersebut dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi. Mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif melalui *word-of-mouth*, dan kurang sensitif terhadap harga (Lovelock & Wirtz, 2018).

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Pelanggan yang puas cenderung berkomitmen dan melakukan pembelian ulang. Namun, kepuasan saja tidak cukup, karena faktor-faktor lain seperti biaya perpindahan, kepercayaan, dan ikatan emosional juga mempengaruhi loyalitas (Lovelock & Wirtz, 2018).

Dalam konteks jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2017). Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat membentuk persepsi positif pelanggan dan mendorong loyalitas. Memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat membantu

perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan kepuasan, memperkuat ikatan emosional, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019).

Dalam perkembangan terkini, *service blueprint* telah menjadi alat penting dalam desain dan inovasi layanan. Penelitian terbaru oleh Bitner et al. (2023) mengeksplorasi peran *service blueprint* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang superior di era digital. Mereka menekankan pentingnya menggambarkan seluruh perjalanan layanan, termasuk interaksi digital, untuk mengetahui peluang perbaikan dan inovasi. Selain itu, Patrício et al. (2022) menyoroti manfaat *service blueprint* dalam mengintegrasikan perspektif pelanggan dan penyedia layanan, serta memfasilitasi kolaborasi antar fungsi dalam organisasi.

Service blueprint merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan oleh G. Lynn Shostack pada tahun 1984 sebagai sebuah alat untuk menggambarkan proses penyampaian layanan secara visual. Konsep ini muncul dari kebutuhan untuk memahami permasalahan layanan yang melibatkan interaksi antara penyedia layanan, pelanggan, serta proses dan sistem pendukung yang tidak terlihat. *Service blueprint* memberikan gambaran visual yang menyeluruh dari sebuah layanan, mencakup aktivitas yang terlihat oleh pelanggan (*onstage*) dan aktivitas pendukung yang tidak terlihat (*backstage*).

Demikian pula bagi PT Taspen (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengelolaan program asuransi sosial Pegawai Negeri Sipil (PNS). Sebagai penyedia layanan jaminan hari tua dan jaminan

kecelakaan kerja bagi PNS, PT Taspen (Persero) senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya. Dalam upaya tersebut, perusahaan ini telah mengadopsi pendekatan *service blueprint* untuk memvisualisasikan proses penyampaian layanan secara menyeluruh.

Service blueprint memungkinkan PT Taspen (Persero) untuk memetakan seluruh perjalanan layanan yang dialami oleh peserta program, mulai dari interaksi langsung dengan petugas hingga aktivitas pendukung di belakang layar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui titik-titik kritis dalam proses layanan dan mengoptimalkan alur kerja untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta (Ostrom et al., 2021). Penelitian terbaru oleh Patricio et al. (2022) menyoroti pentingnya *service blueprint* dalam memfasilitasi kolaborasi antar fungsi dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan upaya PT Taspen (Persero) untuk menggabungkan berbagai unit kerja terkait, seperti layanan klaim, administrasi kepesertaan, dan teknologi informasi dalam merancang dan menyempurnakan proses layanan secara holistik.

Salah satunya mengenai pelayanan nasabah secara terpusat. Sehingga akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari PT Taspen (Persero) dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabah. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka, diperlukan sebuah sistem yang berkualitas. Salah satu model strategi yang digunakan oleh PT Taspen (Persero) adalah diterapkannya *service blueprint* yang menggambarkan proses pemberian layanan kepada nasabah. Dengan adanya sistem *service blueprint* maka, diharapkan agar PT Taspen (Persero) dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani nasabah, agar

nasabah merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis nasabah tersebut akan loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu saya memilih judul ***“Penerapan Pelayanan Prima Pada PT Taspen (Persero) Cabang Padang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan *pelayanan prima* pada PT. Taspen (Persero) cabang Padang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan *pelayanan prima* pada PT. Taspen (Persero) cabang Padang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang ini terdiri atas dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya ini, diharapkan dapat menolong PT.Taspen (Persero) Cabang Padang dalam Penerapan *Pelayanan Prima* pada PT.Taspen (Persero) Cabang Padang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Diharapkan laporan penelitian ini dapat memudahkan para pembaca untuk menambah ilmu lebih dalam tentang penerapan *Pelayanan Prima* pada PT.Taspen (Persero) Cabang Padang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang

Aktivitas magang ini dilaksanakan selama 40 hari kerja (15 Januari 2024 - 15 Maret 2024). Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT.TASPEN cabang Padang yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 63, Ujung Gurun, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

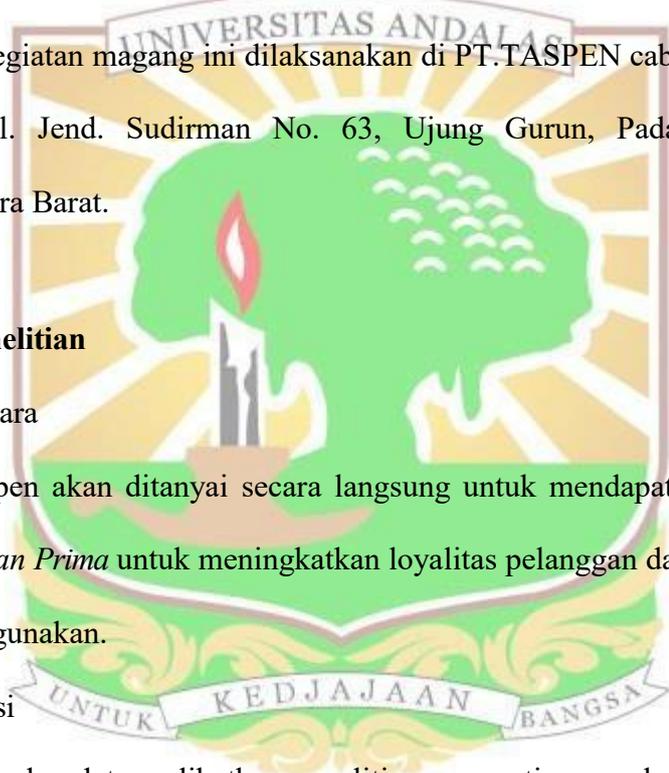
1.6 Metode Penelitian

1. Wawancara

PT. Taspen akan ditanyai secara langsung untuk mendapatkan data tentang *Pelayanan Prima* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan informasi yang mereka gunakan.

2. Observasi

Pengumpulan data melibatkan peneliti mengamati secara langsung alur kerja untuk mengumpulkn data proses yang dilakukan melalui pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur dan mencatat kejadian selama kegiatan magang berlangsung.



1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis akan memusatkan perdebatan pada penerapan *Pelayanan Prima* pada PT. Taspen (Persero) cabang Padang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, berdasarkan judul dan penjelasan latar belakang masalah.

1.8 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini mengikuti langkah-langkah metodis berikut:

BAB I PENDAHULUAN

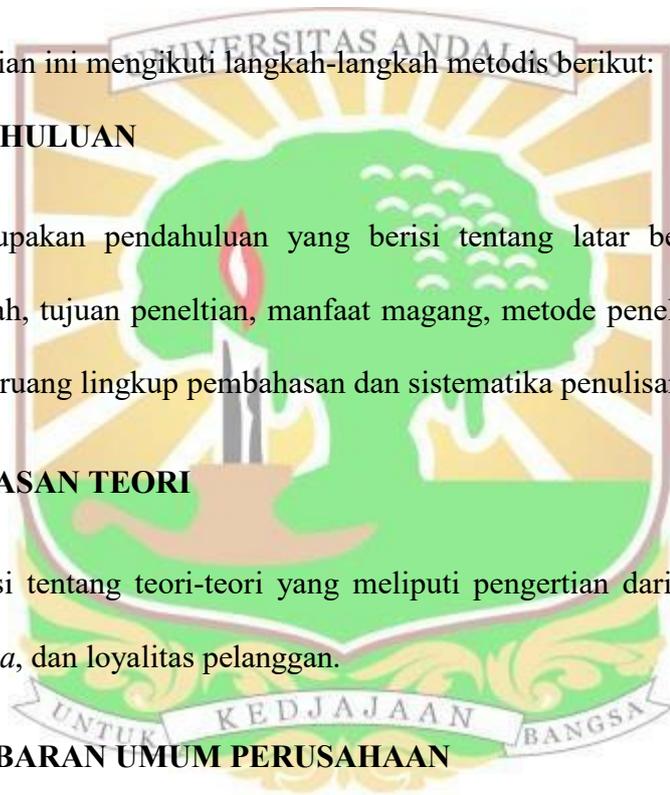
Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tentang teori-teori yang meliputi pengertian dari pemasaran jasa, *pelayanan prima*, dan loyalitas pelanggan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan berisi tentang sejarah perusahaan.



BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini membahas uraian dari penerapan *pelayanan prima* pada layanan PT. Taspen (Persero) cabang Padang melalui metode penelitian yang dilakukan. Bab ini harus menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas kesimpulan serta saran yang diberikan pada PT. Taspen (Persero) cabang Kota Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.



