

PERKEMBANGAN MENARIK DALAM PEMASARAN JASA

Murti Sri Hastuti

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 1 Agustus 2007, Disetujui 31 Agustus 2007

Abstract : Basically a service is every action offered by the other one has an intangible characteristic and no ownership right. Because of the one site consumption and high variability of input and output, An economic activity of service is to an incremental value. So that a service has unique form, a process of service is based on the contact oriented process. A services industry has a hospitality aspect, a labor oriented is required to creating customer loyalty. A variability of customer perspective has influenced so much in designing a service. A result of the well done services process is measured by the level of the repeat purchase. Many forms of services can be provided, there are to making only the services, and a good related with this services. Measuring the level of productivity in services need a different things, depend on how we serve customer in creating added value. This article evaluates, that a services process need a flow analysis of activity, many step in creating a image and high level of customer involvement. Theoretically there is a evolution in services, it need a new paradigm to anticipate.

Keywords : Performance, Reliability, Durability, Serviceability, Promotion Mix

PENDAHULUAN

Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau sehat) yang bersifat tidak berwujud. Definisi jasa menurut William J. Stanton (1981 : 529)

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Definisi jasa menurut Trisno Musanto (2004:123—136)., melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu

mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Komponen Jasa

Penawaran ke pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut Kotler (2003:485), tawaran tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

- 1) Barang berwujud penuh (*Pure Tangible Goods*)
Tawaran ini hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2) Barang berwujud yang disertai layanan (*Tangible Goods with Accompanying Service*)
Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen
- 3) Campuran (*Hybrid*)
Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
- 5) Jasa murni (*Pure Service*)
Tawaran hanya terdiri dari jasa. Misalnya jasa menjaga bayi.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003-488), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Sehingga tidak mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Pada dasarnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.
- 3) Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variability kualitas jasa (*Bovee, Houston, dan Thill*), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam mengendalikan kualitasnya, yaitu :
 - ◆ Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - ◆ Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.

- ◆ Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- 4) Tidak tahan lama (*Perishability*)
 Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi diciptakan oleh berbagai faktor.

Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan terbentuk dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dalam *manajemen jasa* oleh Fandy Tjiptono (1997:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2002:240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen; manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa; manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal; harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan; terjadi bila konsumen yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

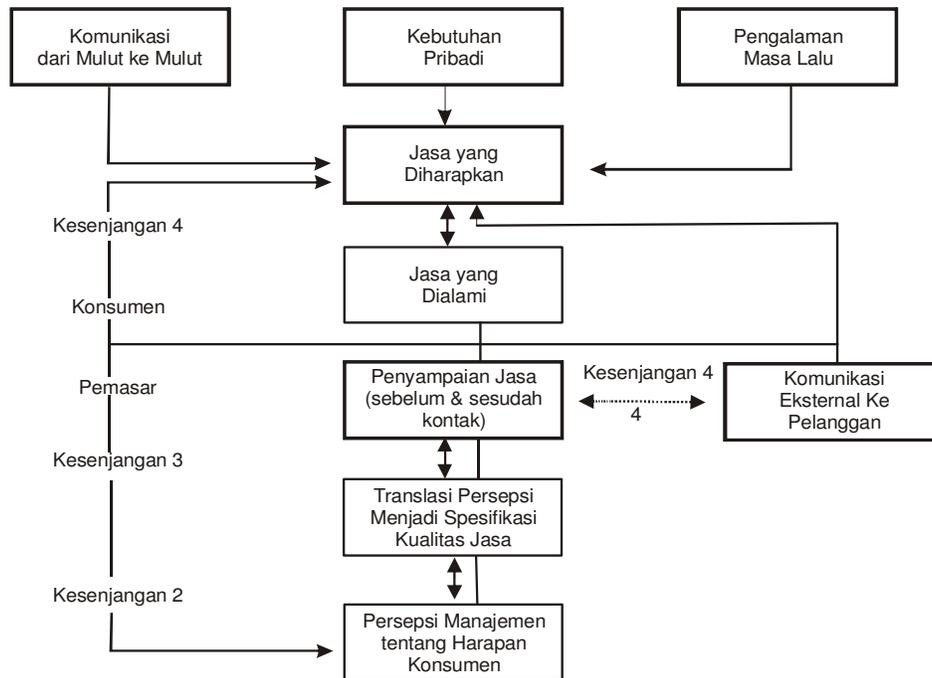
Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Fandy Tjiptono Manajemen Jasa , 1997:68-69) dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a) Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c) Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standard keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan

mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model / desain yang artistik warna dan sebagainya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.



Gambar 1 : Kualitas Jasa

Sumber : Parasuraman, Valaria A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 2001 , 25

Ada lima determinan kualitas jasa, yang disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya (Philip Kotler 2003:499), yaitu :

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- 2) Daya tanggap / Keresponsifan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*Emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
- 5) Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Perdebatan dan kontroversi mengenai kualitas jasa dari segi persepsi masih berlangsung hingga hari ini baik pada tataran konseptual maupun pengukuran (Muthosim

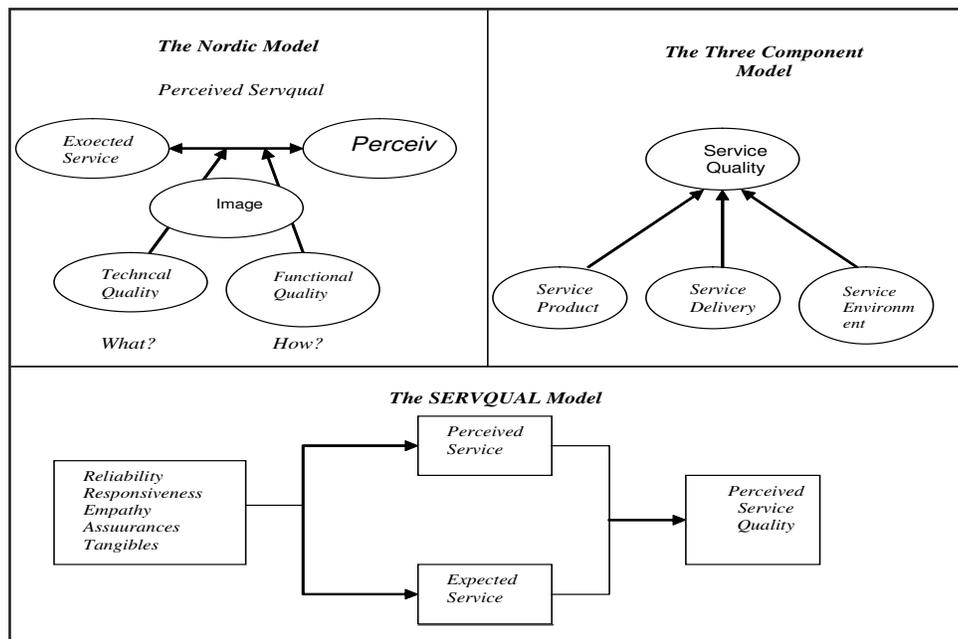
Arief, 2001: 30) . Pada tataran konseptual, minimal ada dua paradigma aliran “Nordics” yang dipelopori oleh Gronroos (1994) yang mengemukakan konsep kualitas jasa dari dua sisi yaitu kualitas fungsional dan kualitas teknis. Paradigma berikutnya, yang dikenal dengan SERVQUAL-nya (Parasuraman, Zeithmal dan Berry) dengan dimensi-dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurances* (TERRA) menjadi pengukuran kualitas jasa yang generik oleh berbagai peneliti berikutnya.

Teori tentang kualitas jasa berakar dari kajian tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kajian awal memang dilakukan oleh Gronroos serta Parasuraman, Zeithmal, dan Berry berdasarkan perspektif ketidakpuasan pelanggan mengenai produk dengan melakukan perbandingan antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas produk yang dibeli atau dikonsumsi. Peletakkan dasar-dasar teori tentang kualitas jasa oleh Gronroos serta Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, ada tiga tema teoritis yang berkembang.

Pertama, para ahli pemasaran jasa melakukan modifikasi SERVQUAL dengan menambah unsur-unsur dimensi kualitas jasa dan perluasan alat analisis (misalnya menggunakan Conjoint).

Kedua, memperluas model kualitas jasa dari Gronroos dengan menambah satu unsur yaitu pentingnya masalah lingkungan dalam kualitas jasa.

Ketiga, model multilevel yang dikembangkan oleh Dabholbar, Thorpe dan Rentz) yang merupakan turunan dari SERVQUAL, dengan aplikasi utama pada sektor ritel dengan tiga level kualitas jasa yaitu persepsi menyeluruh pelanggan atas kualitas jasa, dimensi utama dan sub-dimensi dari kualitas jasa itu sendiri. Brady dan Cronin (2001) sendiri mengembangkan model kualitas jasa yang juga merupakan turunan dari model SERVQUAL, Nordic model, dan multilevel model menjadi empat level kualitas jasa. Sehingga secara keseluruhan terdapat lima model kualitas jasa yang memiliki basis teori yang secara empirikal sangat kokoh seperti diperlihatkan dalam Gambar 2.



Gambar 2 : Perkembangan Berbagai Model Kualitas Jasa
 Sumber: Muthosim Arief, 2006: 35

Klasifikasi jasa

Banyak ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Evans dan Berman (1990) (Fandy Tjiptono 1997,50), Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

- 1) Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).
- 2) Tingkat keberwujudan (*tangibility*)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :
 - ◆ *Rented goods service*
Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh penyewaan mobil, kaset video, dan apartemen.
 - ◆ *Owned goods service*
Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh, jasa reparasi, pencuci mobil, perawatan rumput lapangan golf, dan lain-lain.
 - ◆ *Non-goods service*
Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh, supir, baby-sister, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.
- 3) Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas :
 - ◆ *Profesional service*
Jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya. Misal, konsultan pajak, dokter, arsitek, dan lain-lain.
 - ◆ *Non profesional service*
Jasa yang tidak memerlukan keterampilan tinggi. Misal, supir taksi dan penjaga malam.
- 4) Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi :
 - ◆ *Commercial service*
Perusahaan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel).
 - ◆ *Non profit service*
Organisasi yang tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (misalnya sekolah, panti asuhan, museum)
- 5) Regulasi
Berdasarkan aspek regulasinya, jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
 - ◆ *Regulated services* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan).
 - ◆ *Non regulated service* (misalnya makelang, catering dan pengecatan rumah).
- 6) Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :
 - ◆ *Equipment Based Services*
Yaitu jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis, dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa .

- ◆ *People Based Services*
Jasa yang padat karya biasanya ditemukan pada perusahaan yang memerlukan banyak tenaga ahli, proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan juga memakan waktu sehingga perusahaan membutuhkan personil yang relative banyak untuk melayani pelanggan yang lain.
- 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi :
- ◆ *High-contact service*
Jasa yang tingkat pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan juga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam menghadapi orang banyak.
 - ◆ *Low-contact service*
Jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah, justru teknis karyawan yang paling penting.

TABEL 1 : KLASIFIKASI JASA

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	* Konsumen akhir	Salon kecantikan
	* Konsumen organi- sasi	Konsultan mana- jemen
2. Tingkat keberwujudan	* Rented-goods service	Penyewaan mobil
	* Owned-goods service	Reparasi jam tangan
	* Non-goods service	Pemandu wisata
3. Keterampilan penyedia jasa	* Profesional service	Dokter
	* Nonprofesional service	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	* Profit service	Bank
	* Nonprofit service	Yayasan sosial
5. Regulasi	* Regulated service	Angkutan umum
	* Nonregulated	Katering
6. Tingkat Intensitas karyawan	* Equipment-based service	ATM
	* People-based sevice	Pelatih sepak bola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	* High-contact service	Universitas
	* Low-contact service	Bioskop

Sumber : Diolah dari Muhtosim, 2006, 131 - 135

Pengelompokan jasa yang lebih rinci dikemukakan oleh Muthosim Arief, 2001 :
30), yaitu :

- 1) Transportasi termasuk kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, pipa.
- 2) Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.
- 3) Public utilities berupa listrik, gas, kebersihan.
- 4) Perdagangan besar termasuk agent-agent dari produsen.
- 5) Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
- 6) Financial, asuransi, perumahan, simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perusahaan.
- 7) Jasa hotel.
- 8) Personal service.
- 9) Bisnis service.
- 10) Jasa parcel
- 11) Jasa bengkel/reparsi
- 12) Jasa bioskop hiburan dan rekreasi.
- 13) Jasa di bidang kesehatan.
- 14) Jasa di bidang hukum.
- 15) Jasa pendidikan.
- 16) Jasa sosial/masyarakat.
- 17) Jasa organisasi.
- 18) Jasa yang ditawarkan pemerintah, peizinan, keamanan dan sebagainya.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan kombinasi unik dari produk/jasa, harga, promosi, dan strategi distribusi, dirancang untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Pada strategi bauran pemasaran untuk perusahaan pelayanan (service) ada tujuh hal penting yang harus diperhatikan dengan baik, yaitu : (Muthosim Arief, 2006: 35)

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dari para pelanggan. Termasuk didalamnya barang, servis, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide-ide. Ada empat level produk, yaitu :

- a). *Core Benefit Level* yang paling fundamental yang benar- benar di beli oleh customer. Sebagai contoh hotel adalah tempat untuk istirahat dan tidur
- b). *Basic Product Standard* yang dimiliki oleh produk itu. Sebagai contoh didalam kamar hotel ada tempat tidur, kamar mandi, meja, kursi, dan sebagainya.
- c). *Expected Product* Seperangkat attribut dan kondisi yang umumnya diharapkan oleh pembeli saat dia membeli produk itu. Sebagai contoh pada kamar hotel yang dipesan oleh konsumen terdapat tempat tidur yang bersih, lampu yang terang dan nyaman dan lain sebagainya.
- d). *Augmental Product* Produk yang ditawarkan melebihi dari harapan / ekspektasi pelanggan. Misalnya, kamar tersebut kasurnya terbuat sari bulu angsa, karpet, dan lain-lain .
- e). *Potential Product* adalah cara baru untuk memuaskan pelanggan dan memberikan hal yang berbeda. Sebagai contoh kamar hotel dilengkapi dengan mini bar atau musik.

Karakteristik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Dalam menentukan produk yang akan ditawarkan ke pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan fungsi, tampilan, kualitas, bungkusan, (*packaging*), merk (*brand*), dan garansi.

2. Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1992 : 237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada suatu tindakan untuk menciptakan pertukaran. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Perusahaan dapat melakukan kampanye periklanan dan promosi yang sama dengan pasar domestik atau mengubahnya untuk tiap pasar lokal, proses tersebut yang disebut adaptasi komunikasi. Jika proses itu mengadaptasi baik produk maupun komunikasi, perusahaan itu melaksanakan adaptasi ganda.

Pendekatan Pertama, Perusahaan dapat menggunakan satu pesan dimana saja, hanya mengubah bahasa, nama, dan warna.

Pendekatan Kedua, Dengan menggunakan tema yang sama secara global maupun mengadaptasi salinannya untuk tiap pasar lokal.

Pendekatan Ketiga, Mengembangkan suatu kumpulan iklan global, dan dari sana tiap negara memilih satu yang paling sesuai.

Pendekatan Keempat, Beberapa perusahaan mengizinkan manager negara mereka berinvestasi menciptakan iklan khusus negara itu dengan panduan.

Menurut Schewe, Charles D, dan Alexander Hiam, promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya melalui iklan (*advertising*), *personal selling*, *public relations*, pesan (*message*), dan media lainnya. Keputusan untuk melakukan promosi berhubungan erat dengan komunikasi dan penjualan produk atau jasa kepada pelanggan yang potensial. Biaya promosi akan mempengaruhi kebijakan *pricing* terhadap suatu produk. Oleh karena itu dibutuhkan *break event analysis* sebelum memilih jenis promosi apa yang akan dijalankan oleh perusahaan.

3. Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1992 : 55) harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat. Untuk menetapkan harga perusahaan memiliki tiga pilihan :

- a. Menetapkan harga seragam disemua tempat.
- b. Menetapkan harga berbasis pasar ditiap negara.
- c. Menetapkan harga berbasis biaya ditiap negara.

Menurut Schewe, Charles D dan Alexander Hiam, penentuan harga (*pricing*) harus mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dan juga harus dibandingkan dengan *pricing* yang dilakukan oleh para kompetitor. Dalam teknik *pricing*, jangan hanya menggunakan daftar harga yang dibagikan ke para pelanggan, tetapi harus menggunakan teknik lain seperti pemberian potongan harga (*discount*), *financing* dan *leasing*.

4. Tempat / saluran distribusi

Distribusi yaitu sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Suatu perusahaan harus mengambil pandangan tentang saluran secara menyeluruh yaitu masalah pendistribusian produknya ke pemakai akhir. **Rantai Pertama**, Kantor pusat pemasaran internasional penjual, departemen ekspor, atau divisi internasional membuat keputusan mengenai saluran dan bauran pemasaran yang efisien. **Rantai Kedua**, Saluran antar negara, membawa produk

kenegara-negara asing. Keputusan yang dibuat dalam rantai ini mencakup jenis perantara (agen, perusahaan perdagangan dan sejenisnya), jenis transportasi (udara, laut, dan seterusnya), serta pengaturan keuangan dan resiko. **Rantai Ketiga**, Saluran di dalam negara asing, membawa produk dari titik masuk diluar negeri ke pembeli dan ke pemakai akhir.

5. *People*

Adalah seluruh orang, baik yang terlibat secara langsung maupun tak langsung dalam jasa yang merupakan bagian penting dalam bauran marketing lanjutan.

Definisi lain dari *People* menurut Bernard H. Booms & Mary J. Bitner (Muthosim Arief, 2006 : 50) adalah pekerja yang memiliki pengetahuan, karyawan, pihak manajemen, dan konsumen lainnya yang sering sekali memberikan nilai tambah signifikan pada produk akhir atau jasa yang ditawarkan. Hal yang dipertanyakan dalam *People* adalah kapasitas dan kualifikasi apa yang dibutuhkan untuk tiap-tiap anggota, misal : kualitas, kebutuhan training, dan lain-lain.

Menurut Steven Howard, para staff harus dimotivasi, ditraining, dan diberikan kebebasan untuk focus pada pelanggan. TLC (*Thinking Like Customer*) harus dijadikan SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam suatu perusahaan. Karyawan atau pihak perusahaan penyedia jasa harus mendengarkan keluhan/kebutuhan pelanggan dan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pelanggan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebudayaan internal perusahaan juga harus memaksimalkan keinginan seluruh staf untuk bekerja dengan baik bersama karyawan lainnya. Jadi, karyawan harus mempunyai energi yang tinggi dan antusias untuk melayani pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Menurut Bernard H. Booms & Mary J. Bitner, *Physical Evidence* adalah fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen selama jasa tersebut digunakan. Dalam hal ini yang perlu ditanyakan adalah perlengkapan fisik apa yang harus ada, misalnya : gedung, computer, dan lain-lain. Apakah pelanggan dapat merasakan secara nyata servis yang dilakukan.

7. *Proses*

Menurut Bernard H. Booms & Mary J. Bitner, proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dimana jasa dikonsumsi (*customer management process*), proses merupakan bagian yang sangat penting dari strategi marketing, meliputi tahapan proses yang memungkinkan bagi *customer* untuk mendapat barang atau jasa. Contohnya : dalam industri makanan kelas satu (restaurant) dalam pengiriman dan penyediaan makanannya harus berkelas sesuai dengan citranya sebagai restaurant kelas satu. Proses juga harus meliputi pemilihan proses mana yang relevan dan bagaimana proses tersebut dilaksanakan.

Seluruh parameter tersebut digunakan oleh *marketer* untuk memastikan paket servis atau proses untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Tugas para pelaksana *marketing* adalah untuk membuat program marketing atau perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program marketing terdiri dari sejumlah keputusan dari campuran alat marketing yang digunakan. Bauran pemasaran ini adalah seperangkat alat *marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengejar sasaran marketing dalam market target. Sebagaimana dalam produk dikenal bauran pemasaran produk, maka dalam jasa juga terdapat konsep bauran pemasaran jasa, yang sebenarnya merupakan pengembangan dari konsep pemasaran konvensional, hanya dilengkapi dengan tiga komponen tambahan sesuai karakteristik jasa seperti disajikan dalam Tabel 2.

TABEL 2 : PERLUASAN BAURAN PEMASARAN UNTUK JASA

Product	Place	Promotion	Price	People	Physical evidence	Process
Physical good features	Channel type	Promotion blend	Flexibility	Employees	Facility design	Flow of activities
Quality level	Exposure	Salespeople	Price level	Customers	Equipment	Number of steps
Accessories	Intermediaries	Advertising	Terms	Communicating	Signage	Level of customer involvement
Packaging	Outlet locations	Sales promotion	Differentiation	Employee research	Employee dress	
Warranties	Transportation	Publicity	Discounts		Other tangibles	
Product lines	Storage		Allowances			
Branding	Managing channels					

Sumber : (Muthosim Arief, 2006 : 60-80)

Atribut jasa sebuah pasar adalah cara yang paling esensial untuk keberhasilan pemasaran di sektor jasa. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan berbagai infrastruktur untuk menampung jasa yang dijual (*offering*) agar lebih andal (*reliable*), lebih konsisten, lebih bersahabat terhadap konsumen, biaya yang lebih rendah atau lebih mempribadi dibandingkan dengan pesaing / kompetitor – dengan tujuan untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa juga dapat menggunakan citra, ikon, logo, dan simbol tangibel lainnya untuk lebih menciptakan jasa yang dijual lebih nyata (*tangible*). Akhirnya, sebuah perusahaan dapat meningkatkan perceived value atas jasa inti dan jasa pelengkap (*supplementary services*) untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas di antara pelanggan yang sudah ada (Gonzalves, 1998).

Loyalitas Jasa

Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (Muthosim Arief, 2006 : 3-4) mencatat bahwa konsep dan pengukuran loyalitas jasa dapat diklasifikasikan dalam tiga fase. Pertama, Loyalitas jasa tidak lain adalah loyalitas pelanggan dengan penekanan perhatian pada perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas jasa yang dikonsumsi atau dibelinya. Kedua, Pengukuran loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari sisi perilaku tetapi juga aspek sikap pelanggan secara simultan atau bersamaan. Ketiga, Pengukuran loyalitas jasa dengan menggunakan tiga atribut yaitu atribut kognitif, sikap dan perilaku. Dengan mengutip pendapat Gremler dan Brown (1996), Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (Muthosim Arief, 2006: 3) mengemukakan pengertian loyalitas jasa sebagai:

“The degree to which a customer exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises.”

Lu Ting Pong dan Tang Pui Yee (Muthosim Arief, 2006: 4) mengemukakan rumusan loyalitas jasa sebagai:

“The willingness of customer to consistently re-patronize the same service provider/service company, that maybe the first choice among alternatives, thereby complying with actual behavioral outcomes and attaching with favorable attitude and cognition, regardless of any situational influences and marketing efforts made to induce switching behavior”.

Dengan kata lain, loyalitas jasa harus dilihat sebagai bentuk tindakan pelanggan yang memiliki pola kognisi, sikap dan perilaku secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan

tidak dapat hanya diamati dari satu sisi saja, seperti aspek kognitif tetapi mengabaikan sisi sikap dan perilakunya dalam membeli barang atau jasa (Muthosim Arief, 2006: 4). Pada tahap kognitif umumnya pelanggan memiliki loyalitas atas barang atau jasa berdasarkan pengalaman menggunakan atas barang atau jasa sehingga muncul keyakinan atas kualitas barang atau jasa yang dibeli/dikonsumsinya. Kemudian, pada tahap interaksi atau terjadi serangkaian penggunaan barang/jasa tersebut muncul sikap puas terhadap jasa yang menanamkan kepuasan akumulatif bagi pelanggan (Muthosim Arief, 2006: 4).. Tahap ini terjadi apa yang disebut loyalitas afeksi. Untuk tahap selanjutnya adalah mengembangkan loyalitas dari segi perilaku, yang pelanggan mempunyai komitmen untuk kembali membeli ulang yang kuat dan menolak alternatif jasa lain .

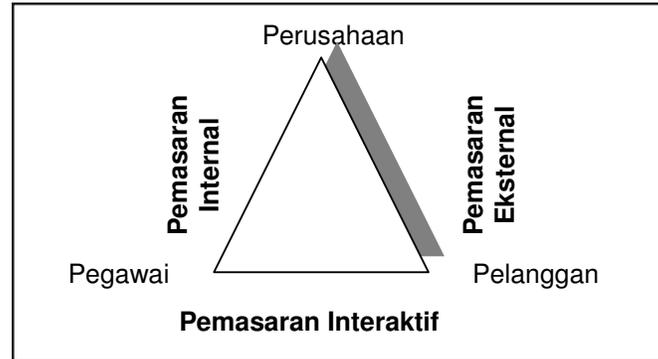
Namun perlu diperhatikan bahwa loyalitas jasa tidak menekankan pada loyalitas pelanggan secara total, sebab hanya sebagian kecil pelanggan yang benar-benar loyal terhadap satu produk atau jasa. Umumnya pelanggan memiliki dua atau tiga pilihan dari setiap kategori jasa yang dipilihnya. Bentuk dari loyalitas jasa secara total harus memenuhi tiga kondisi, yakni:

- (a). Adanya keinginan yang kuat dari pelanggan terhadap jasa yang dibeli secara terus menerus atau periodik;
- (b). Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih perusahaan atau penyedia jasa yang menjadi pilihannya;
- (c). Adanya lebih dari satu penyedia jasa dalam industri sejenis. Adanya delapan pengukuran yang menjadi perhatian dalam atribut kognitif, sikap dan perilaku pada loyalitas jasa, yaitu:
 - ◆ *Repeat purchase behavior.*
 - ◆ *Word of mouth.*
 - ◆ *Period of usage.*
 - ◆ *Price tolerance.*
 - ◆ *Repeat purchase intention.*
 - ◆ *Preference.*
 - ◆ *Choice reduction behavior.*
 - ◆ *First in-mind.*

Tipe pemasaran dalam industri jasa.

Dalam industri jasa, dikenal adanya tiga tipe pemasaran, yaitu:

- a) Pemasaran Internal,
Merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan secara efektif untuk melatih dan memotivasi hubungan pelanggan dan pegawai serta mendorong pegawai sebagai sebuah tim untuk memuaskan pelanggan;
- b) Pemasaran Interaktif,
Merupakan pemberian kualitas jasa yang maksimal sepanjang terjadinya interaksi antara pelanggan – perusahaan (pembeli – penjual)
- c) Pemasaran Eksternal,
Merupakan upaya perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan (Kotler, 2002: 300). Secara skematis ketiga tipe pemasaran jasa tersebut diilustrasikan seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 : Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa
 Sumber: Kotler, 2003: 300.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Ada tiga hal penting dalam proses layanan, yaitu mengenai pihak penyedia layanan, pihak yang menerima, dan jenis atau bentuk layanan.

- a. Penyedia Layanan
 Penyedia layanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyedia dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*). Dalam prakteknya, para pelaku bisnis sering pula mengartikan penyedia layanan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik dalam bentuk barang atau jasa.
- b. Penerima Layanan
 Penerima layanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam prakteknya, para pelaku bisnis sering mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.
- c. Jenis Layanan
 Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :
 - 1) Pemberian jasa-jasa saja,
 - 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja, atau
 - 3) Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Chakra Varthy and Lorange, ***Managing the Strategy Process, a Frame Work for a Multibusiness Firm***, Prentice Hall, 1996
- Kotler, Philip ***Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control***, Prentice Hall Inc, 2003

- Keegan, Warren J., ***Global Marketing Management***, Forth Edition, prentice Hall International. Inc., Englewood, New Jersey. 1998
- LoveLock, Chistopherh and Wirght Lauren K : ***Principles of Service Marketing and Management***, Prentice Hall, New Jersey, 1999
- Muhtosim Arief, ***Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan***, Edisi Pertama, Boyomedia Publishing, Malang , 2006
- Parasuraman, Valaria A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research, ***Journal of Marketing***, 2001
- Payne Andrian, ***Ten Essence Of Service Marketing***, Prentice Hall Inc Uk Ltd , 1993
- Pearce John and Robinson Richard, ***Strategy Formulation and Implementation***, Richard D. Irwin, 1998
- Poe, Jerry B. ***An Introduction To The american Business Enterprise***, Eight Edition. Richard D. Irwin, Inc. USA. 1998
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce Walker, 1998, ***Fundamental of Marketing***, Tenth Edition, New York, Mc Graw Hill, Inc. USA. 1991
- Swastha Basu dan Irawan, ***Manajemen Pemasaran Modern***, Edisi Kedua, Liberty, Jakarta, 1992
- Tjiptono, Fandy. ***Strategi Pemasaran***. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset. 1997
- Trisno Musanto, ***Jurnal Manajemen & Kewirausahaan***, Vol. 6, No. 2 2004
- Zeitmal, Valerie and Bitner, Mary Jo ***Servive Marketing***, Second Edition, NJ Mc Graw Hill Co., 2003