

STRATEGI SUKSES BAGI USAHA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MANAJEMEN PROSES

Sumaryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Marketing Strategy Services Company one of them can be seen from the marketing mix are product, price, place or distribution and promotion are very helpful in marketing a product. However, in the marketing services that most directly related to the man that made a difference in the results of customer satisfaction. For the marketing of services need to consider other elements of people, physical evidence and process. Good service from service providers (people) will establish a physical evidence at the due process provision of customer services performed very well. From the physical evidence that has been formed it possible to increase the number of customers who want to use the same service. Managing Quality of Service There is a strategy that can be achieved in winning the competition with a rival business that is by delivering high quality services consistently than our competitors and higher than customer expectations. To avoid failure in service delivery, to note gaps that may occur, including the following gap between consumer expectation and management perception.

Keywords: *educational service marketing, management processes, customer information systems.*

PENDAHULUAN

Lingkungan pendidikan dalam hal ini sekolah mengalami perubahan besar, yaitu lingkungan global pendidikan atau sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumberdaya manusia yang siap kerja. Oleh karena itu kualitas menjadi acuan utama. Barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen, persaingan pasar semacam ini menuntut barang dagangan yang

berkualitas. Masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka takut putra-putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi ini.

Pemasaran, yang lebih dikenal dengan istilah asing “*marketing*” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar memutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memusatkan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu.

Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besardengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan *survive* di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik. (David W. Cravens, 1982).

DEFINISI PEMASARAN JASA

Pengertian jasa memiliki definisi yang berbeda-beda bagi para ahli ekonomi, seperti terlihat berikut ini. Menurut Philip Kotler, jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya.

Jasa berbeda dengan *good* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa-

pun. Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (tidak nampak), *Perishability* (tidak dapat disimpan), *Heterogeneity* (bervariasi), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

Sifat dan klasifikasi penawaran jasa dibedakan dalam lima kategori, yaitu:

1. Penawaran barang berwujud murni, contohnya adalah sabun, sampo.
2. Penawaran barang berwujud disertai jasa, contohnya penjualan produk komputer di mana pelanggan membutuhkan instansi atau servis komputer yang sudah dibelinya.
3. Campuran, di mana porsi antara produk dan jasanya seimbang, contohnya adalah penawaran makan di restoran di mana pelanggan memesan makan disertai dengan kebutuhan pelayanan yang memuaskan.
4. Jasa Utama disertai barang tambahan, contohnya adalah perusahaan jasa travel yang menjual jasa transportasi disertai produk tambahan misalnya makanan yang disajikan dengan merek tertentu.
5. Penawaran Jasa murni, contoh yang sering ditemui adalah pelayanan jasa cukur rambut (salon kecantikan).

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa. Tetapi dengan perkembangan teknologi ketergantungan terhadap karyawan dapat dieliminasi dan *direct customer contact* yang sangat *costly* dapat dikurangi. Misalnya: bisnis perbankan pada saat ini menggunakan

ATM (Anjungan Tunai Mandiri) untuk membantu konsumen melakukan *self service* berbagai keperluan yang berkaitan dengan keuangan mereka.

Selain itu Jasa dapat dibedakan dalam empat kategori; pertama berbasis orang/peralatan, contohnya adalah jasa pencucian mobil yang menggunakan tenaga orang juga mesin; Kedua adalah jasa yang menghadirkan klien, dalam arti bahwa penjualan jasa tidak dapat dilakukan tanpa kehadiran klien, misalnya saja jasa cukur rambut; ketiga adalah jasa yang memiliki porsi berbeda-beda dalam penjualannya sesuai dengan kebutuhan, contohnya adalah akan berbeda pelayanan antara dokter pribadi dan dokter umum ditinjau dari kekhususan pelayanannya; Dan yang terakhir adalah jasa yang berbeda dalam tujuan dan kepemilikannya.

Strategi pemasaran perusahaan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process*.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola mutu jasa terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampai-

kan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, di antaranya sebagai berikut:

Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Contoh, manajemen rumah sakit menganggap pasien menginginkan menu makanan yang disajikan enak, padahal pasien menginginkan pelayanan perawat yang baik.

- Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
- Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa.
- Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.
- Kesenjangan yang terjadi antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen).

Selain kesenjangan ternyata perubahan faktor lingkungan juga mempengaruhi perkembangan sektor jasa. Antara lain adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya. Di antara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*. Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi Nirlaba. Perkembangan sektor jasa ke depan akan me-

nunjukkan pertumbuhan signifikan karena adanya perkembangan teknologi internet, digitalisasi dan komunikasi sehingga jarak bukan merupakan kendala karena komunikasi dan informasi dapat dijalin melalui *click mouse*.

PERILAKU PELANGGAN DALAM JASA

Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Penyesuaian terhadap budaya ini menjadi sangat penting karena munculnya peluang pasar di era globalisasi. Untuk ini penyedia jasa harus memperhatikan dan mulai melakukan penyesuaian terhadap perbedaan budaya *across border market*.

Harapan Konsumen terhadap Jasa

Memahami harapan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi penyedia jasa. Harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*). Perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka konsumen akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Sampai di mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa. Oleh karena sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan berkuali-

tas. Harapan konsumen terdiri dari dua tingkatan yaitu harapan tertinggi (*desired service*) dan harapan minimum (*adequacy service*). Di antara tingkatan itu ada zona toleransi yaitu konsumen mau menerima variasi dan heterogenitas produk jasa. Persepsi pelanggan terhadap jasa vs aspek *intangibility* yang menyebabkan produk jasa hanya dapat dirasakan telah menyebabkan kualitas pelayanan (*service quality*) sangat menentukan. Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus *market oriented* serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengukur seberapa jauh konsumen dapat merasakan kualitas jasa maka Parasuraman dan Zeithalm, mengemukakan lima dimensi yaitu *reliability, assurance, empathy, tangible* dan *responsiveness*.

Peningkatan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi Pelanggan-Riset Pemasaran

Sistem informasi kualitas pelayanan membantu perusahaan meningkatkan penyampaian kualitas jasa yang optimal. Sistem ini membantu memperbaiki pelayanan dalam organisasi sangat kompleks, melibatkan pengetahuan tentang apa yang dilakukan pada banyak bidang seperti teknologi, sistem pelayanan, seleksi pegawai, *training* dan pelatihan, dan sistem penggajian. Dengan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan yang efektif maka perusahaan dapat memperoleh manfaat yaitu: mendorong dan memungkinkan manajemen untuk menyatukan suara-suara konsumen dalam membuat keputusan; menemukan prioritas pelayanan konsumen, mengidentifikasi prioritas perbaikan pelayanan dan memberikan pedoman dalam mengambil ke-

putusan alokasi sumber daya; memperhatikan pengaruh dari langkah awal kualitas pelayanan dan investas berdasarkan data untuk pelayanan utama yang baik dan pelayanan sederhana yang benar.

Produk Jasa

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*.

Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

Strategi Harga Jasa

Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positive value*.

Ada tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih da-

lam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

Promosi dan Edukasi

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Perantara Pemasaran

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana *delivery* proses produk jasanya dapat berjalan secara efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi di mana perusahaan harus beroperasi.

Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa yaitu: konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen mendatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan jasa adalah: agen penjualan, agen/broker, *franchise* dan agen pembelian.

Penyajian Jasa

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada

peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (*relationship*) yang baik atas dasar prinsip *win-win situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Membina hubungan baik dengan karyawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik dan motivasi. Dengan pihak konsumen penyedia jasa harus dapat memanfaatkan mereka sebagai *co-production* tanpa membebani konsumen. Dengan pihak perantara hubungan baik dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

Bukti Fisik Jasa (*Physical Evidence*)

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan image kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidakterlihatan) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat *tangibles* dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*), Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket

dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

KARAKTERISTIK JASA

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa, mempunyai beberapa karakteristik. Menurut Philip Kotler (1994: 466), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.
3. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)
Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat dibeli. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan

segera muncul. Sementara itu Lovelock (1984: 30) menyatakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik utama:

a. *More intangible than tangible* (cenderung tidak berwujud)

Jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau suatu usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka pada umumnya barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan disuatu tempat.

b. *Simultaneous production and consumption* (produksi dan konsumsi serentak)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.

c. *Less standardized and uniform* (kurang terstandarisasi dan seragam)

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti di atas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*).

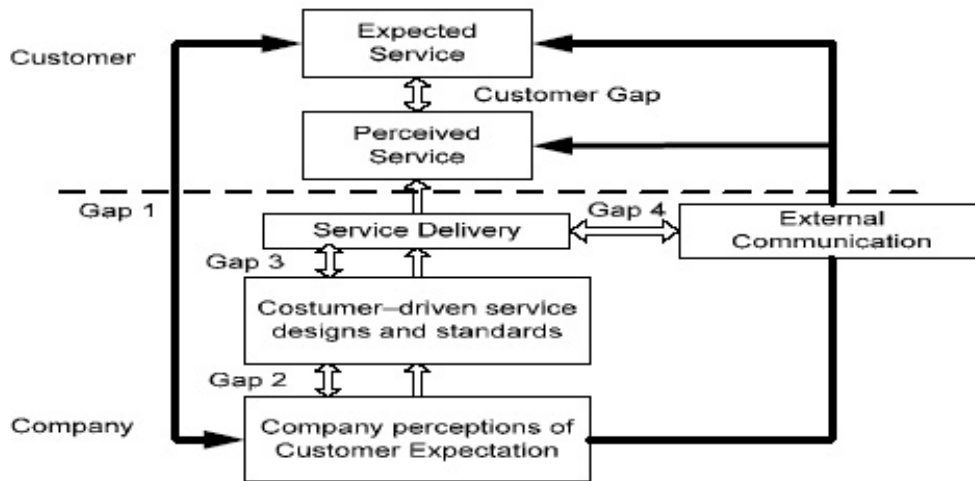
Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa /pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam daripada mereka mengevaluasi penggunaan bahan/material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaian. Misalnya orang yang

makan disebuah rumah makan tidak hanya menilai enaknyanya makanan yang tersedia, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para pelayannya dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (*marketer*) untuk memahami.

Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Valerie A. Zeithmal, dkk (1990: 19) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*). Hubungan antara *expected service* dengan *perceived service* dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa dalam menganalisis kualitas pelayanan, terdapat lima titik yang berpotensi untuk memunculkan adanya kesenjangan (*gap*), yaitu:

- *Customer Gap*: Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen.
- *Gap 1*: Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.
- *Gap 2*: Kemampuan penyedia jasa dalam merancang bentuk dan standar pelayanan
- *Gap 3*: Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- *Gap 4*: Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan.



Gambar 1. Hubungan antara *expect-ed service* dengan *perceived service*

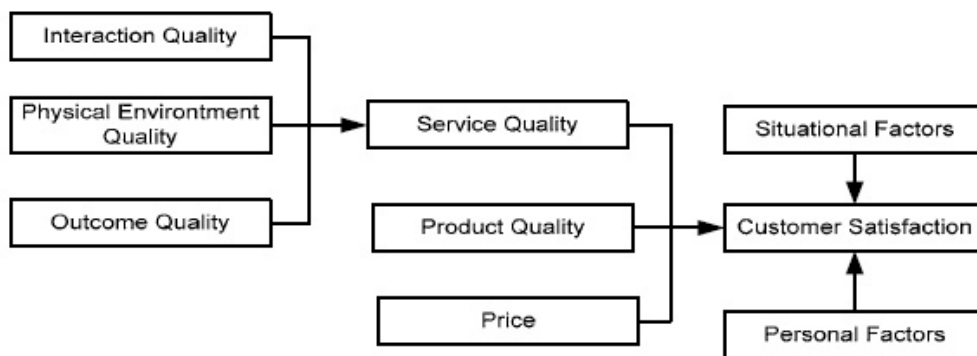
Dengan melakukan analisis dan melakukan perbaikan-perbaikan pada area di mana masih terdapat kesenjangan maka kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sehingga konsumen semakin puas. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

DIMENSI KUALITAS JASA

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. *Reliabilitas*, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.



Gambar 2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

2. *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
 3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
 4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, *e-mail*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
 5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, kasir, dan lain-lain).
 6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontrak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
 8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-ruguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
 9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
 10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain). Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).
- Dari data tersebut di atas sebenarnya hanya terdapat lima variabel/dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:
1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Pendidikan

Tiga tipe pemasaran jasa, yaitu:

1. Pemasaran Eksternal
Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 7 P (*product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility*)
2. Pemasaran Internal
Untuk pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (7

P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya, restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi. Tetapi, juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Secara visual ketiga strategi pemasaran jasa di atas dapat digambarkan sebagai berikut: Secara ringkas dapatlah disimpulkan bahwa pengelolaan jasa dapat disimpulkan bahwa pengelolaan jasa menghadapi tugas-tugas pokok, yaitu:

1. Meningkatkan Differensiasi Kompetitif Mereka (*Increasing Their Competitive Differentiation*).

Di dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, perusahaan dapat menciptakan inovatif dan citra yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Penciptaan inovatif ini harus dikembangkan sesuai dengan keinginan konsumen dan secara agresif harus lebih dahulu dari pesaing dan bukan meniru pesaing.

2. Meningkatkan Mutu Jasa

Kunci keberhasilan dalam pemasaran jasa adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen tersebut suatu citra di mata konsumen, sehingga menjadi buah

pembicaraan rekan-rekan konsumen lainnya. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu bentuk pengharapan konsumen tersebut.

PARADIGMA BARU PEMASARAN JASA

Sudah bertahun-tahun pertanyaan apa perbedaan antara barang dan jasa selalu dijawab dengan menyebutkan empat karakteristik unik milik jasa yang tidak dipunyai oleh barang. Empat karakteristik tersebut adalah *intangibility* (tidak berwujud), *heterogeneity* (tidak standar), *Inseparability* (tidak dapat dipisah proses produksi dan konsumsi) serta *Perishability* (tidak dapat disimpan). Semua hal tersebut mudah dijumpai dalam berbagai buku teks manajemen pemasaran yang ditulis para ahli manajemen sehingga kini kita menerima dan mengamininya sebagai kebenaran perbedaan antara barang dan jasa.

Semua hal di atas tidak lagi sama (*it is never be the same anymore*) semenjak Lovelock dan Gummenson (2004) menulis sebuah artikel yang mengkritisi empat karakteristik pembeda antara barang dan jasa. Telah terjadi guncangan hebat dalam paradigma ilmu manajemen pemasaran jasa (*service marketing management*). Perkembangan jaman telah menyebabkan perlunya perbaikan paradigma pemasaran jasa agar tetap relevan dengan era kehidupan manusia saat ini.

Menurut Lovelock dan Gummenson, empat karakteristik unik yang selama ini disebut hanya dimiliki jasa dan tidak ada pada barang ternyata sudah tidak demikian kenyataannya. Karakter *intangibility* (tidak berwujud) berimplikasi bahwa jasa karena tidak berwujud maka berbeda dengan barang tidak dapat dicoba dulu sebelum dibeli. Hal ini seka-

rang ternyata juga dimiliki beberapa barang dengan pertumbuhan bisnis pemesanan via internet atau telepon. Banyak konsumen tidak dapat lagi memegang-megang atau mencoba barang sebelum memutuskan untuk membeli sehingga karakter *intangibility* (tidak berwujud) muncul di situasi seperti ini. Sebaliknya jasa penginapan seperti hotel ternyata memiliki karakter *tangibility* (berwujud) saat konsumen hendak membeli jasa penginapan bisa terlebih dahulu melihat kamar sebelum memutuskan untuk membelinya. Karakter *heterogeneity* (tidak standar) juga mengalami hal sama saat banyak barang manufaktur mengalami penolakan (*reject*) karena tidak memenuhi standar dengan berbagai sebab padahal dengan adanya penggunaan mesin atau robot diharapkan selalu menghasilkan barang standar. Sebaliknya jasa layanan perbankan yang menggunakan mesin seperti ATM menghasilkan jasa berstandar sehingga menekan heterogenitas yang umum ditemukan dalam jasa.

Karakter *inseparability* (proses produksi dan konsumsi yang bersamaan) tidak lagi selalu dimiliki jasa karena sekarang ada jasa yang dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsinya. Jasa laundry atau kurir merupakan contoh bahwa proses produksi dan konsumsi jasa dapat dipisahkan sehingga karakter *inseparability* tidak lagi selalu valid untuk jasa. Karakter *perishability* (tidak dapat disimpan) merujuk pada tidak adanya penyimpanan (*inventory*) untuk jasa namun sekarang ini ada jasa hiburan (*entertainment*) misalnya musik dan film yang dapat disimpan dalam berbagai media penyimpanan (DVDs atau tape). Dengan demikian karakter *perishability* milik jasa tidak selalu terdapat pada setiap jasa.

Konsekuensi dari tulisan itu Lovelock dan Gummenson menyampaikan tiga usulan pilihan terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran jasa. **Pertama**, menyatukan kembali ilmu manajemen pemasaran jasa kepada induk ilmunya yaitu ilmu manajemen pemasaran (*marketing management*) karena sudah tidak ada perbedaan karakter yang dominan antara barang dan jasa. **Kedua**, tetap mempertahankan ilmu manajemen pemasaran jasa dengan fokus pada sub bidang tertentu seperti: jasa berbasis informasi (*information-based services*), jasa elektronik (*e-services*), jasa yang dapat dipisahkan (*separable services*) dan jasa yang melibatkan aksi berwujud (*tangible actions involvement services*). **Ketiga**, menemukan paradigma baru yang bisa membedakan jasa dari barang.

Untuk usulan **pertama**, dapat dipandang bahwa jasa ternyata telah menyebar ke seluruh sendi kehidupan manusia bahkan seperti pernah dikatakan oleh Theodore Levitt (1972) bahwa setiap orang ada dalam jasa sehingga pentingnya jasa diakui semua pihak dalam memasarkan barang dengan memperhatikan faktor layanan terhadap konsumennya. Dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran selanjutnya faktor jasa selalu menjadi kesatuan produk dalam setiap perumusan strategi pemasaran di berbagai industri.

Usulan **kedua**, pendekatan kategorial terhadap jasa akan lebih menguntungkan untuk membumikan ilmu manajemen pemasaran jasa. Usaha membumikan ilmu tersebut melibatkan banyak studi kasus dan observasi sejumlah besar jasa dan kemudian melihat secara induktif pada hasil tanpa menggunakan kaca mata konsep dan prinsip-prinsip keilmuan yang dipercayai saat ini.

Usulan **ketiga**, mencoba menawarkan karakteristik yang mungkin hanya dimiliki oleh jasa yaitu *nonownership* (nirkepemilikan). Pada saat transaksi jual beli barang maka terjadi perpindahan kepemilikan (*ownership*) atas barang tersebut. Namun saat transaksi jual beli jasa tidak ada perpindahan kepemilikan atas sumber penghasil jasa seperti jasa penerbangan, yaitu penumpang pesawat setelah membeli jasa penerbangan tidak memiliki pesawat yang menerbangkannya. Dengan kerangka kerja nirkepemilikan (*nonownership*) maka Lovelock dan Gummeson membuat sejumlah kategori jasa sebagai berikut:

- a. Jasa penyewaan barang
- b. Jasa penyewaan tempat dan ruang
- c. Jasa penyewaan tenaga kerja dan keahlian
- d. Jasa penggunaan dan akses fasilitas fisik
- e. Jasa penggunaan dan akses jaringan

Implikasi dari karakter nirkepemilikan jasa antara lain bahwa manufaktur barang dapat membentuk basis untuk sebuah jasa, kemudian jasa dapat menjadi bagian sebuah penjualan retail untuk suatu *entity* fasilitas fisik yang besar, selanjutnya tenaga kerja dan keahlian dipandang sebagai sumberdaya terbaru dalam jasa bukan bersifat habis pakai (*used-up*), waktu akan memainkan peran sentral hampir disetiap jasa, akan ada pembaruan dalam penentuan harga jasa, serta jasa akan membuka kesempatan menikmati sumberdaya bersama (*sharing resources*).

Paradigma sewa atau akses (*rental/access paradigm*) untuk jasa dalam hal kepemilikan yang diusulkan Lovelock dan Gummeson menjadi hal yang akan terus dipertajam dan dikembangkan dalam ilmu pemasaran jasa sehingga da-

pat dikukuhkan sebagai pembeda antara jasa dan barang. Ketika barang disewakan maka dia adalah bagian dari jasa bukan lagi barang yang diperjualbelikan dengan terjadinya perpindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management*. Inc USA: John Wiley & Sons,

DAFTAR PUSTAKA

A. B Susanto dkk. 2004. *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran*. Bandung: Mizan Media Utama.

Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.

Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, New York: Mc. Graw Hill.

Christopher, Martin. Adrian Payne & David Ballantyne. 1999. *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. 2002. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Engel, F, Blackwell, Roger D, & Miniard W. 1995. *Perilaku konsumen* 5th ed. Jakarta: Gramedia.

Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. England: Prentice Hall.

Minor, M & Mowen, J 2002. *Perilaku Konsumen* 5th ed. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, 2000. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti