

# PEMASARAN JASA

Realitas di Indonesia



3.8  
r

SUKABINA PRESS

Yunia Wardi

**PEMASARAN, USA:  
Realitas di Indonesia**

**Yunia Wardi**

**Penerbit  
SUKABINA Press**

**Pemasaran Jasa :**  
**Realitas di Indonesia**

**Penulis :**  
Yunia Wardi

**ISBN : 978-602-6277-01-5**

**Tata Letak :**  
Sari Jumiatti

**Desain Sampul :**  
Jafril

**Penerbit :**  
SUKABINA Press  
Jl. Prof. Dr. Hamka No. 29 Tabing - Padang  
Telp. / Fax : (0751) 7055660  
E-mail : penerbit.sukabinapress@gmail.com

**Cetakan Pertama, Agustus 2016**

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa ijin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Buku ini disusun dengan maksud untuk menambah pengetahuan para pembaca dalam memahami, bahwa produk yang dihasilkan bukan saja berupa barang, tetapi juga berupa jasa. Oleh karena itu, tidak hanya barang yang perlu dipasarkan, tetapi juga jasa perlu pemasaran. Dengan demikian, untuk menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca mengenai pemasaran jasa, maka dirasa perlu untuk menyusun buku tentang Pemasaran Jasa: Realitas di Indonesia.

Sebagaimana diketahui, bahwa jasa itu mempunyai karakteristik berbeda dengan barang sehingga pemasarannya juga berbeda dengan barang. Pemasaran jasa lebih spesifik daripada pemasaran barang yang disebabkan karakteristik yang dimiliki oleh jasa tersebut. Akhir-akhir ini, bisnis jasa semakin tumbuh dan berkembang di masyarakat sejalan dengan perkembangan teknologi sehingga mempunyai peluang bisnis yang menjanjikan untuk dikembangkan dimasa yang akan datang.

Isi buku ini menjelaskan kepada para pembaca tentang peluang dan trend bisnis jasa, jasa dan implikasi pemasarannya, perilaku pengguna jasa, segmentasi dan penetapan pasar sasaran jasa, *positioning* dan diferensiasi jasa, bauran pemasaran jasa, penciptaan jasa baru, penyajian jasa, kepuasan dan loyalitas pengguna jasa, serta kualitas jasa.

Setelah membaca buku ini diharapkan para pembaca bertambah pemahamannya tentang jasa dan menyadari bahwa bisnis tidak hanya dapat dilakukan pada produk berupa barang saja, tetapi juga dapat dilakukan pada produk berupa jasa serta meningkat motivasi berusahanya di bidang jasa.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih ada kekurangan dan kelemahannya. Oleh sebab itu kritikan dan saran dari para pembaca yang budiman sangat diharapkan demi kesempurnaannya.

Demikianlah buku ini disajikan semoga ada manfaatnya, amin yarabbal alamin.

Padang, Juni 2016

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I   PELUANG DAN TREND BISNIS JASA           SERTA PEMASARANNYA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Peluang Bisnis Jasa .....	1
1.3. Trend Bisnis Jasa .....	10
<b>BAB II   JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Pendahuluan.....	12
2.2. Pengertian Jasa.....	12
2.3. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya.....	14
2.4. Klasifikasi Jasa .....	17
<b>BAB III PERILAKU PENGGUNA JASA.....</b>	<b>23</b>
3.1. Pendahuluan.....	23
3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa .....	24
3.3. Pengaruh Kelompok atau Individu Lain.....	31
3.4. Pengaruh Klasifikasi Jasa .....	33
3.5. Pengaruh-Pengaruh Situasional .....	34
3.6. Kepuasan Pengguna Jasa .....	35
<b>BAB IV   SEGMENTASI DAN PENETAPAN           PASAR SASARAN JASA .....</b>	<b>46</b>
4.1. Pendahuluan.....	46

4.2. Hubungan Pemasaran melalui Pemasaran Relasional.....	46
4.3. Proses Segmentasi dan Penetapan Pasar Sasaran Jasa .....	50
4.4. Langkah-Langkah Proses Segmentasi dan Penetapan Pasar Sasaran .....	53
4.5. Manfaat Segmentasi Pasar .....	62
<b>BAB V POSITIONING DAN DIFERENSIASI JASA .....</b>	<b>64</b>
5.1. Pendahuluan.....	64
5.2. Pengertian dan Pentingnya Pemosisian .....	65
5.3. Diferensiasi Jasa .....	70
5.4. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Pemosisian .....	72
5.5. Manfaat Utama Pemosisian bagi Manajemen Pemasaran .....	75
5.6. Berbagai Dimensi sebagai Dasar Pemosisian Jasa.....	77
5.7. Melakukan Pemosisian Ulang ( <i>repositioning</i> ).....	85
5.8. Penggunaan Peta Pemosisian.....	88
5.9. Contoh Kasus Keberhasilan Pemosisian dan Diferensiasi Hotel Tugu di Malang Jawa Timur.....	91
<b>BAB VI BAURAN PEMASARAN JASA .....</b>	<b>93</b>
6.1. Pendahuluan.....	93
6.2. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	94
6.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	95
6.4. Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang Sinergistis .....	116
6.5. Kasus Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada DHL <i>Worldwide Express</i> .....	117
<b>BAB VII PENCIPTAAN JASA BARU.....</b>	<b>120</b>
7.1. Pendahuluan.....	120
7.2. Pengembangan Jasa Baru.....	120

7.3. Jenis-Jenis Jasa Baru.....	122
7.4. Sumber-Sumber Ide Jasa Baru.....	124
7.5. Strategi Pengembangan Jasa Baru .....	125
7.6. Membuat Cetak Biru Jasa .....	127
7.7. Keuntungan dari Cetak Biru Suatu Jasa .....	130
<b>BAB VIII PENYAJIAN JASA.....</b>	<b>132</b>
8.1. Pendahuluan.....	132
8.2. Proses Penyajian Jasa .....	132
8.3. Sistem Penyajian Jasa .....	137
8.4. Peran Perantara dalam Penyajian Jasa .....	139
<b>BAB IX KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA.....</b>	<b>141</b>
9.1. Pendahuluan.....	141
9.2. Memahami Makna Kepuasan Pengguna Jasa .....	142
9.3 Memahami, Mengontrol dan Menggali Harapan Pengguna Jasa.....	143
9.4 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pengguna Jasa .....	148
9.5 Loyalitas Pengguna Jasa .....	150
9.6 Ciri-ciri Pengguna Jasa dan Loyal .....	151
9.7 Manfaat Loyalitas Pengguna Jasa Bagi Penyedia Jasa .....	152
9.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa .....	153
<b>BAB X KUALITAS JASA .....</b>	<b>154</b>
10.1. Pendahuluan.....	154
10.2 Pengertian Kualitas Jasa .....	154
10.3 Dimensi Kualitas Jasa (Servqual).....	155
10.4 Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan, dan Loyalitas Pengguna Jasa .....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>160</b>

## DAFTAR TABEL

No.Tabel	Halaman
2.1. Klasifikasi Jasa Berbasis 7 Kriteria .....	22
3.1. Hambatan-Hambatan Interaksi antara Pengguna Jasa dan Personel Kontak.....	38
3.2. Faktor yang Dapat Memunculkan Gap-gap Kualitas Jasa.....	45
4.1. Perbedaan Orientasi antara Pemasaran Transaksional (Tradisional) dengan Pemasaran Relasional.....	47
5.1. Beberapa Pemosisian Alternatif Berdasarkan Karakteristik Jasa .....	69
5.2. Beberapa Komponen Biaya, Nilai Tambah, dan Kualitas untuk Produk Jasa Terpilih .....	71
5.3. Contoh-contoh Dimensi-Dimensi yang Dapat Dijadikan Untuk Pemosisian.....	83
5.4. Contoh Kemungkinan Pemosisian Ulang sebuah Restoran .....	87
6.1. Contoh-Contoh Bukti Fisik yang Biasanya Diperhatikan Pengguna Jasa .....	114
6.2. Bauran Pemasaran Jasa yang Diperluas.....	116
10.1 Contoh Cara Pengguna Jasa Memiliki Lima Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL) .....	158

# DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Halaman
3.1. Proses Pembelian Jasa .....	24
3.2. Model Gap Kualitas .....	41
4.1. Langkah-Langkah Proses Segmentasi, Penetapan Pasar Sasaran, <i>Positioning</i> , dan Pengembangan Bauran Pemasaran.....	54
4.2. Berbagai Pendekatan Segmentasi .....	58
5.1. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Posisi.....	74
5.2. Grafik Pemosisian Perusahaan Penerbangan Hipotetis.....	89
6.1. Bauran Pemasaran Jasa yang Diperluas dan Sinergis.....	95
6.2. Konsep Produk Total .....	99
6.3. Pengaruh Karyawan Terhadap Pelanggan .....	112
7.1. Matriks Pengembangan Jasa Baru untuk Mengidentifikasi Kesempatan Pertumbuhan .....	126
7.2. Cetak Biru Jasa Penginap Semalam di Hotel.....	129
8.1. Perencanaan, Penciptaan, dan Penyajian Jasa.....	133
8.2. Penyajian Jasa dan Evaluasi .....	136
9.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Desired Service Expectations, Adequate Service Expectations</i> , dan <i>Predicated Service Expectations</i> .....	147

# BAB I

## PELUANG DAN TREND BISNIS JASA SERTA PEMASARANNYA

### 1.1. Pendahuluan

Akhir-akhir ini bisnis jasa tumbuh dan berkembang dengan pesat di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia, sehingga bisnis ini mempunyai peluang dan trend yang menjanjikan dan prospektif di masa yang akan datang. Misalnya di Indonesia, siapa yang bisa menduga bahwa sepeda motor yang tadinya hanya digunakan untuk alat transpor pribadi, kini sudah digunakan untuk transportasi umum yang dikenal dengan sebutan Ojek. Bahkan, pemesanan pelayanan jasa transportasi ini sudah menggunakan sistem *online* (internet), seperti Gojek. Para pengguna jasa transportasi Gojek ini dapat memesan jasanya menggunakan media digital, misalnya *smart handphone*.

Tumbuh dan berkembangnya bisnis jasa ini tidak terlepas dari pengaruh lingkungan di mana bisnis jasa itu dilaksanakan. Misalnya, lingkungan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan pasar bebasnya diperkirakan akan mendorong bisnis jasa ini tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

### 1.2. Peluang Bisnis Jasa

Peluang untuk tumbuh dan berkembangnya suatu bisnis jasa tidak terlepas dari, antara lain perubahan lingkungan baik secara internal maupun eksternal di mana bisnis jasa itu berada. Pada negara-negara, seperti Amerika Serikat, Australia, Kanada, Jepang, negara-negara Eropa, dan negara-negara Asia, termasuk Indonesia lingkungan bisnis yang ikut mempengaruhi pertumbuhan bisnis jasa itu, antara lain adalah:

### **1.2.1. Perubahan Regulasi Pemerintah dan Modifikasi Peraturan untuk Jasa Profesional**

Kenyataan di lapangan regulasi pemerintah pada awalnya cenderung menghambat banyak organisasi jasa yang sudah lama menjalankan aktivitasnya. Sejumlah peraturan atau larangan pemerintah yang membatasi periklanan dikenakan pada sejumlah asosiasi jasa profesional seperti dokter, akuntan, insinyur, dan pengacara. Sebagaimana diketahui, bahwa tenaga kerja profesional (ahli) ini sudah diperdagangkan secara bebas pada pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Belakangan ini, pemerintah mulai menyadari bahwa produk hukum yang dibuat tidak mendukung perkembangan dunia usaha, terutama di bidang jasa. Untuk itu, pemerintah melakukan deregulasi atau memperbaiki produk hukum yang tidak mendukung perkembangan usaha di bidang jasa, baik di tingkat nasional maupun di tingkat daerah.

Salah satu dampak penting dari deregulasi pemerintah itu adalah berkurangnya kendala dalam kegiatan persaingan untuk organisasi jasa yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan, pengiriman barang, kereta api. Begitu juga untuk dunia perbankan dan lembaga keuangan, asuransi, dan telekomunikasi. Contoh, deregulasi tentang perubahan orientasi dan status perusahaan Pegadaian, salah satu lembaga keuangan non bank, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam jasa kredit gadai sebelumnya berorientasi sosial dalam rangka mengeliminir keberadaan rentenir yang ada di masyarakat, sekarang berorientasi profit.

Hal ini ditandai oleh perubahan status dari perusahaan jawatan (Perjan) ke perusahaan umum (Perum), dan dari Perum ke PT (Persero) yaitu PT Pegadaian (Persero). Melalui peraturan pemerintah, dahulu Pegadaian adalah perusahaan monopoli dalam jasa kredit gadai, sekarang pegadaian tidak lagi sebagai perusahaan monopoli. PT Pegadaian (Persero) tidak lagi dilindungi usaha kredit

gadainya oleh pemerintah, dan kini PT Pegadaian (Persero) sudah mengembangkan usahanya selain jasa kredit gadai, misalnya Tabungan Emas, Jual Beli Emas Murni bersertifikat Antam, dan kredit Fidusia. PT Pegadaian (Persero) harus siap untuk bersaing dengan kompetitornya, misalnya Toko Emas dan Bank.

Tidak hanya itu, kendala-kendala perusahaan baru yang akan memasuki suatu industri dihilangkan, batasan-batasan geografis dalam penyajian jasa pun juga dikurangi. Dampaknya adalah makin terbukanya kesempatan untuk saling bersaing. Biasanya, perusahaan baru bersaing dengan perusahaan lama melalui harga. Sedangkan, perusahaan lama mampu berkembang dalam persaingan melalui ekspansi atau menciptakan bisnis baru.

Di satu sisi deregulasi itu punya nilai positif, baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Dengan deregulasi, bagi perusahaan terbuka kemudahan untuk membuka usaha yang sekaligus menciptakan persaingan yang sehat. Persaingan yang sehat tentu berdampak positif kepada konsumen, di mana konsumen dapat menentukan banyak alternatif untuk memilih jasa yang sama dan dikelola oleh perusahaan yang berbeda.

Contoh deregulasi pemerintah dalam bidang penerbangan, kini Bandar Udara Internasional Minangkabau di Padang Sumatera Barat telah disinggahi oleh beberapa maskapai penerbangan, seperti Garuda, Lion, Sriwijaya, City Link, Batik Air, dan Air Asia dan sebelumnya sewaktu Bandar Udara Tabing hanya disinggahi oleh perusahaan penerbangan yaitu Garuda atau Merpati saja. Sebagai manfaat dari deregulasi ini, masyarakat Sumatera Barat kalau bepergian ke luar daerah, misalnya ke Jakarta, Medan, Banda Aceh dan ke luar negeri sekalipun, seperti Malaysia dan Singapura sudah dapat memilih dan menggunakan perusahaan penerbangan dengan pesawat terbang yang baru dan pelayanan yang bagus serta harga tiket yang murah. Inilah salah satu bukti, bahwa deregulasi memiliki

nilai-nilai positif baik untuk kemajuan perusahaan jasa maupun untuk kepentingan konsumennya.

Untuk jasa profesional, deregulasi atau pengurangan regulasi berdampak langsung pada peningkatan kemampuan daya saing industri jasa tersebut, karena kebijakan itu telah membuat :

- a. Lebih memudahkan untuk memasukkan produk tertentu ke pasar.
- b. Adanya kebebasan untuk bersaing dengan harga.
- c. Hilangnya hambatan geografis dalam melayani dan menyampaikan jasa.
- d. Adanya dorongan untuk melakukan diferensiasi jasa.
- e. Kemampuan memilih media yang sesuai untuk mempromosikan jasa-jasa profesional.

Sekarang, bisnis atau praktik-praktik jasa profesional tersebut lebih siap untuk bersaing dibandingkan sebelum deregulasi. Adanya kebebasan untuk melakukan periklanan, promosi, atau bahkan penjualan, pada akhirnya menumbuhkan tuntutan untuk melakukan inovasi terhadap jasa-jasa yang mereka berikan, potongan harga, dan sistem penyajian jasa yang baru sebagai wujud dari perhatian mereka terhadap konsumen prospektif. Sementara itu, mempertahankan regulasi bermaksud untuk melindungi konsumen juga mempunyai implikasi penting dalam pemasaran jasa.

Bagi organisasi-organisasi jasa, adanya deregulasi dan regulasi telah membuatnya harus melakukan perbaikan kualitas dan kecepatan pelayanan kepada konsumen melalui cara-cara pemasaran yang lebih canggih, berorientasi kepada konsumen (*customer-based*), sensitif terhadap persaingan. Untuk itu mereka harus memahami, kemudian melakukan segmentasi konsumen mereka, mempertahankan kualitas penyajian jasa dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

### **1.2.2. Swastanisasi Perusahaan Umum dan Organisasi Nirlaba**

Swastanisasi perusahaan publik terus berlangsung di semua negara di dunia ini, tidak terkecuali di Indonesia. Transformasi perusahaan jasa seperti penerbangan nasional, telekomunikasi, dan penambangan gas alam menjadi perusahaan-perusahaan swasta telah menimbulkan restrukturisasi organisasi, penghematan biaya, menjadikan perusahaan lebih memfokuskan usaha kepada kepentingan pasar. Begitu juga, tatkala rumah sakit yang tadinya pemiliknnya negara dialihkan pengelolaannya kepada pihak swasta.

Fenomena ini menunjukkan, bahwa pihak swasta semakin mendapatkan kesempatan untuk membuka usaha yang sama di mana sebelumnya hanya diberikan kesempatan kepada pihak pemerintah atau pihak-pihak tertentu saja. Dengan swastanisasi ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa makin hari semakin bertambah.

### **1.2.3. Komputerisasi dan Inovasi Teknologi**

Penggunaan komputer dalam bisnis jasa dan perkembangan teknologi yang semakin canggih telah mengakibatkan perubahan radikal terhadap kinerja perusahaan jasa. Penggunaan *database* sebagai *output* komputer dan teknologi canggih untuk jasa informasi, jasa perusahaan keuangan, dan pelayanan telah mengubah karakteristik dan cakupan bisnis-bisnis tersebut menjadi bisnis yang berskala global.

Perubahan-perubahan teknologis atau inovasi teknologi juga telah berpengaruh signifikan terhadap jenis-jenis jasa yang lain, mulai dari jasa angkutan udara sampai pada jasa hotel dan toko eceran atau toko swalayan. Betapapun, teknologi memfasilitasi penciptaan jasa baru atau perkembangan suatu jasa, kemampuan untuk mempertahankan standar secara konsisten melalui departemen pelayanan konsumen, penggantian tenaga manusia dengan mesin

untuk tugas-tugas yang berulang seperti, *Automatic Teller Machine* (ATM) atau Anjungan Tunai Mandiri pada jasa perbankan, dan keterlibatan konsumen yang lebih besar dalam operasi jasa melalui swalayan. Di samping pengambilan uang, penyetoran uang bagi nasabah BCA tidak perlu lagi mendatangi kantor cabang BCA, tetapi cukup mengunjungi ATM-nya.

Pembayaran transaksi bisnis tidak perlu menggunakan uang tunai, tetapi cukup menggunakan *Digital Payment*, misalnya SMS Banking dan penggunaan internet menggunakan *Smartphone*. Contoh penggunaan *digital payment* ini adalah **paybill.com** yang menyediakan layanan pembayaran tagihan bulanan, seperti air, listrik, dan cicilan (Secakusuma, 2016:65). Pemesanan tiket penerbangan dapat pula menggunakan internet. Penyetoran tabungan bagi nasabah, seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), nasabahnya tidak perlu lagi mendatangi kantor cabang/unit atau *counter*, tetapi cukup mendatangi agen BRI yang ada di daerah dengan menggunakan teknologi pencatatan khusus yang disediakan pihak BRI. Untuk mendukung layanan ini, BRI telah meluncurkan Satelit yang disebut dengan BriSat.

Dengan demikian, teknologi juga makin memperbesar kemungkinan penyimpanan *database* konsumen yang siap diolah kapan saja, membantu pembuatan keputusan tentang harga dan sebagainya.

#### **1.2.4. Berkembangnya Usaha Waralaba (*Franchising*)**

Waralaba (*franchising*) adalah salah satu jenis bisnis yang menggunakan nama, merek dan produk perusahaan lain (*franchisor*) yang sudah ternama. Waralaba telah menjadi metode yang sangat populer dalam memenuhi tuntutan beban finansial untuk melakukan ekspansi rantai bisnis jasa ke berbagai lokasi. Alasan utama perusahaan melakukan waralaba adalah karena perusahaan tersebut ingin mempertahankan konsep penyajian jasa secara konsisten atau

untuk mempertahankan karakteristik kewirausahaan pendirinya. Kunci-kunci sukses waralaba adalah, antara lain :

- a. Kampanye periklanan melalui media massa yang dimaksud untuk mempromosikan *brand names*, simbol-simbol, dan seragam yang menandakan ciri khasnya di semua wilayah pasar yang dilayannya, baik media berskala nasional dan internasional.
- b. Standarisasi operasi jasa, program-program *training* yang resmi, penelitian yang terus menerus dilakukan untuk menemukan produk baru.
- c. Terus menerus menekankan perhatian kepada peningkatan efisiensi, dan program-program pemasaran timbal balik yang sama baiknya, baik diarahkan kepada konsumen maupun kepada pengusaha pemegang otoritas waralaba (*franchisee*).

Bisnis waralaba, keagenan dan lisensi makin marak menjadi incaran pemain baru yang ingin mengawali bisnis di Indonesia (Sujatmaka, 2004:26). Para pemain *franchise*, keagenan, dan lisensi ada yang berasal Indonesia (lokal) dan asing. Untuk waralaba bidang jasa Indonesia, antara lain : pendidikan, seperti LP3I, Primagama; restoran, seperti Ayam Bakar Wong Solo, *California Fried Chicken*, Es Teller 77; Salon, seperti Rudy Hadisuwarno *Exclusive Salon*, dan Johnny Andrean Salon. Sedangkan, waralaba asing, antara lain : bidang broker properti, seperti *Century 21*, Era Indonesia (broker properti); pendidikan, seperti *Highscope* (lembaga pendidikan), *Informatic* (lembaga pendidikan komputer), lain-lain, seperti : Video Ezy (penyewaan VCD), 5a'Sec (binatu).

Dari sekian banyak bidang usaha waralaba lokal dan asing, kini di Indonesia perusahaan yang telah sukses melakukan waralaba, antara lain di bidang restoran yang menyediakan makanan cepat saji (*fast-food*) seperti *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), dan *California Fried Chicken* (Yazid, 1999:7).

### **1.2.5. Ekspansi Sewa-Beli dan Bisnis Persewaan**

Sewa-beli (*leasing*) dan bisnis persewaan merupakan cerminan dari perpaduan antara bisnis manufaktur dan bisnis jasa. Dengan melakukan sewa-beli atau persewaan konsumen perusahaan maupun konsumen individual dapat menikmati suatu fasilitas fisik tanpa memiliki fasilitas itu. Karena kesederhanaan yang ditawarkannya, maka bisnis ini semakin berkembang dari waktu ke waktu (Yazid, 1999:7).

Dalam persewaan mobil, misalnya sewa-beli dengan pelayanan penuh (*full-service*) menyediakan hampir semua fasilitas yang diperlukan seperti bensin, cuci mobil, pengganti mobil jika mogok, pemeliharaan mesin, ban, dan asuransi kecelakaan untuk sopir dan sebagainya. Personil pun bisa disewakan daripada dijadikan pegawai tetap (*full-time*).

Sekarang bisnis jasa keuangan sewa-beli ini banyak digunakan dalam pembelian kendaraan bermotor roda 2 dan roda 4 dengan syarat yang tidak terlalu sulit. Untuk pembelian sebuah sepeda motor dengan harga Rp 14.000.000,00 cukup menyediakan uang muka Rp 500.000,00 dengan angsuran per bulan yang terjangkau. Sebagai contoh, perusahaan yang menyediakan jasa keuangan sewa-beli ini adalah FIF, Astra Finance, Adira, BAF, MAF, MCC dan lain-lain.

### **1.2.6. Pertumbuhan Pusat-Pusat Jasa dalam Perusahaan Manufaktur**

Kini masyarakat semakin terbiasa seiring dengan bertumbuh-kembangnya pusat-pusat laba dari jasa yang dikelola manufaktur. Perusahaan manufaktur mendesain jasa-jasa pendukung untuk meningkatkan jumlah penjualan barang yang dihasilkannya. Macam-macam jasa yang disediakan oleh perusahaan manufaktur itu, berupa: konsultasi, pemasangan, *training*, dan pemeliharaan. Semua kegiatan itu dimaksudkan untuk mencari laba, meskipun konsumen membeli barang tersebut dari pesaing pemberi jasa langganannya.

Beberapa perusahaan yang sedang mengalami transformasi ke arah ini antara lain, seperti perusahaan komputer, mobil, peralatan listrik dan mekanis. Contoh perusahaan manufaktur yang telah sukses menjalankan pusat-pusat jasa ini adalah *IBM* dan *General Electric*

### **1.2.7. Tekanan Finansial terhadap Organisasi-Organisasi Publik (Nirlaba)**

Permasalahan finansial yang dihadapi oleh organisasi-organisasi publik atau nirlaba telah memaksa organisasi-organisasi tersebut melakukan penghematan biaya, mengembangkan operasi yang lebih efisien, dan membuat mereka lebih memfokuskan perhatian kepada kebutuhan konsumen dan aktivitas persaingan. Semakin langkanya tenaga ahli karena pindah ke perusahaan profesional telah membuat bisnis-bisnis nirlaba ini menjalankan sesuatu yang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi laba. Kegiatannya mencakup perekrutan tenaga kerja, program *training*, dan juga cara memotivasi para manajer dan karyawan.

Organisasi nonbisnis ini juga melakukan rekonsepsi tentang lini produk mereka, mengelola jasa yang dimaksudkan untuk mencari laba seperti menjual cendera mata, menyediakan katalog barang eceran, mendirikan restoran. Organisasi-organisasi ini semakin selektif untuk mensegmen pasar sasaran, serta lebih banyak melakukan adopsi kebijakan penetapan harga sebagai upaya untuk lebih fokus terhadap pasarnya.

### **1.2.8. Internasionalisasi Bisnis Jasa**

Dengan semakin berkembangnya usaha pariwisata dan perusahaan jasa perjalanan ke luar negeri juga telah mendorong bermunculan bisnis jasa yang berskala internasional. Sejumlah perusahaan penerbangan dan pengangkutan udara yang pada awalnya hanya merupakan perusahaan domestik, pada akhirnya mempunyai

jaringan rute internasional. Demikian juga perusahaan jasa, seperti jasa keuangan, agen periklanan, hotel, restoran cepat saji, bahkan rumah sakit telah beroperasi di berbagai belahan dunia.

Internasionalisasi bisnis jasa ini terjadi akibat adanya perjanjian perdagangan bilateral atau karena ada persetujuan perdagangan bebas, seperti AFTA, NAFTA, APEC, dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah diimplementasikan sejak Tahun 2015. MEA merupakan perwujudan pasar bebas antar negara ASEAN. Dengan begitu, bisnis jasa negara-negara ASEAN akan masuk dengan bebas ke berbagai negara ASEAN, tidak terkecuali Indonesia. Di masa yang akan datang akan banyak ditemukan bisnis jasa dari negara ASEAN lain di Indonesia. Namun demikian ada juga kekhawatiran akan adanya pembatasan dalam bidang perdagangan jasa antara negara-negara dalam satu blok maupun antar bangsa sebagai suatu upaya untuk mengurangi tekanan persaingan bagi jasa tertentu.

### **1.3. Trend Bisnis Jasa**

Lingkungan bisnis jasa sebagaimana diutarakan di atas akan berimplikasi kepada trend bisnis jasa di masa yang akan datang, antara lain meliputi:

- a. Inovasi jasa, meskipun konsumen belum menyadarinya sampai jasa itu disajikan kepada konsumen. Contohnya: ATM pada jasa perbankan, memesan barang yang dibutuhkan dari rumah (*home shopping*) dengan menggunakan komputer, percetakan foto yang bisa ditunggu, dan telepon seluler yang bisa melakukan kontak dengan kantor polisi apabila mendapat kecelakaan.
- b. Makin meningkatnya partisipasi konsumen dalam operasi jasa. Contohnya, konsumen membungkus sendiri barang yang dibelinya, *home video* sebagai pengganti bioskop, dan lain-lain.
- c. Makin banyaknya jasa yang siap pakai. Jasa ini mencakup petunjuk cara melakukan sesuatu, jasa kesehatan yang digunakan

di rumah berupa alat pengukur tekanan darah dan tes kehamilan, terapi dan konseling atau informasi melalui telepon.

- d. Meningkatnya kandungan jasa pada barang-barang konsumsi. Contohnya, lampu yang cara menghidupkan dan mematikannya cukup dengan disentuh, pusat-pusat reparasi mobil yang lengkap, meningkatnya bauran aktivitas di tempat rekreasi, dan meningkatnya bauran pelayanan perbankan.
- e. Internasionalisasi, ini mencakup baik jasa masal seperti, cara baru pelayanan perbankan maupun unit pemilik otoritas usaha (*franchise*).



## BAB II

# JASA DAN IMPLIKASI PEMASARANNYA

### 2.1. Pendahuluan

Jasa (pelayanan) juga menjadi objek suatu bisnis. Saat ini bisnis jasa mengalami kemajuan yang pesat. Bisnis jasa tentu tidak sama dengan bisnis barang, karena jasa dengan barang berbeda karakteristik dan sifatnya. Selain itu, jasa itu juga beragam jenisnya. Keragaman jasa ini, juga berbeda penanganan bisnisnya. Bisnis jasa agak lebih eksklusif dibandingkan dengan bisnis barang.

Semua perbedaan jasa ini akan berimplikasi kepada pemasarannya, di mana pemasaran jasa jelas tidak sama dengan pemasaran barang. Keberhasilan pemasaran jasa sangat tergantung pada sejauhmana para pemasar jasa mengetahui lebih mendalam apa sesungguhnya jasa itu, bagaimana karakteristik jasa yang membuat ia berbeda dengan barang, dan bagaimana keragaman jenis jasa tersebut.

Untuk mengenal lebih jauh tentang jasa, maka bab ini akan mendeskripsikan dan menjelaskan beberapa hal pokok mengenai jasa, antara lain: pengertian, karakteristik, klasifikasi jasa dan implikasi pemasarannya.

### 2.2. Pengertian Jasa

Bila dilihat dari segi berwujud tidaknya suatu produk, maka produk tersebut dapat diklasifikasi menjadi tiga yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh, gula dan sabun.

- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) yaitu barang berwujud yang tahan lama dalam pemakaian, misalnya, antara lain TV, kulkas, komputer.
- c. Jasa (*Services*) yang merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, antara lain potong rambut, tukang pijat, hotel.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan jasa tersebut, walaupun masih dalam kondisi beragam. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat rumusan-rumusan di bawah ini.

Kotler (2009:386) menyatakan, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan, Leonard L. Bery sebagaimana dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2003:5) mendefinisikan, jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible* (tidak berwujud).

Payne (1993:6) merumuskan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi tertentu bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan fisik.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar di atas dapat disimpulkan, bahwa jasa adalah tindakan, prosedur, aktivitas ekonomi, unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak (penyedia)

kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan bagi pihak menggunakannya.

### 2.3. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya

Bila dilihat dari definisi di atas, maka ada empat karakteristik utama jasa yang membedakan jasa dengan barang yaitu:

a. **Tidak Berwujud** (*Intangibility*) yaitu jasa bersifat intangibel, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum para pengguna (*users*) jasa menikmatinya. Menurut Berry dalam Tjiptono (1996:15) konsep *intangibile* ini mengandung dua pengertian yaitu: (a) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, (b) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau difahami secara rohaniah. Misalnya, jasa yang dihasilkan oleh tukang potong rambut tidak dapat dilihat dan diraba, dan dicium. Sebagai bukti bahwa jasa itu ada dapat dilihat dari adanya tukang potong rambut dan alat-alat yang digunakannya, seperti gunting, sisir dan lain-lain. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat sifat tidak berwujud ini (Yazid, 1999:28) adalah:

- 1) Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan pada barang.
- 2) Jasa tidak bisa disimpan.
- 3) Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
- 4) Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- 5) Jasa juga tidak bisa di-*display* setiap saat atau tidak dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit dinilai oleh konsumen.
- 6) Penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasional.

Oleh karena jasa tidak berwujud, maka prinsip-prinsip pemasarannya jelas berbeda dengan barang. Untuk itu, penyedia jasa cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang *tangible* (berwujud) guna menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan. Contoh, jika penyedia jasa penyewaan mobil ingin menawarkan jasanya kepada pengguna jasa tersebut, maka jangan menawarkan jenis mobil yang akan disewakan, tetapi menekankan pada elemen-elemen. misalnya berapa jumlah penumpang yang bisa diangkut oleh mobil, mobil yang disewakan sudah diasuransikan, dan mengambil sendiri atau diantar mobilnya. Bagi perusahaan yang menghasilkan campuran antara produk berfisik dan jasa, strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah campuran antara strategi pemasaran untuk barang dan jasa. Contoh, McDonald's yang produknya digambarkan sebagai produk yang penuh gizi, menyenangkan, dan sangat membantu konsumen. Jasa McDonald's dapat dipasarkan melalui penonjolan tangibilitas keseragaman lingkungan restoran, misalnya warna interiornya, gaya grafisnya, pakaian para karyawannya, dan bentuk serta rasa rotinya.

- b. **Simultinitas Produksi dan Konsumsi** (*Inseparability*) yaitu produksi (penciptaan) jasa bersamaan dengan konsumsi (penggunaan) jasa. Ini berarti, bahwa jasa biasanya dijual lebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang, dibuat dahulu, baru kemudian dijual. Sebagai, contoh jasa pijatan (urut) yang dihasilkan oleh tukang pijat adalah ketika pasien pijat (urut) dipijat atau diurut oleh tukang pijatnya. Sedangkan mobil Kijang sebagai produk yang berwujud (berupa barang) dibuat di Jakarta, lalu dibawa ke berbagai daerah, misalnya ke Padang dan dijual kepada konsumen yang membutuhkan serta dapat dipakai untuk beberapa tahun. Jadi untuk menghasilkan sebuah produk jasa, para pengguna jasa

seringkali harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga mereka melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi. Karena karakteristik jasa yang demikian, maka pemasaran jasa berbeda dengan produk berupa barang. Keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kehadiran dan partisipasi aktif, baik dari pengguna maupun penyedia jasa itu sendiri. Oleh karena itu, tempat operasi jasa harus dekat dengan para pengguna jasa sehingga jasa dapat disampaikan secara langsung dan cepat kepada mereka. Faktor lain yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa adalah berapa lama pengguna jasa bersedia meluangkan waktunya untuk menunggu jasa yang diinginkan.

- c. **Keberagaman** (*Variability*) yaitu jasa bersifat sangat bervariasi (*nonstandardized output*) artinya, jasa banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis dan tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill dalam Tjiptono (1996:17) ada beberapa faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu : (a) kerjasama atau partisipasi pengguna selama penyampaian jasa, (b) moral/motivasi karyawan dalam melayani pengguna, dan (c) beban kerja perusahaan. Pada jasa yang bersifat *people-based* yaitu jasa yang banyak melibatkan manusia cenderung hasilnya (*outcome*) kurang terstandarisasi. Para pengguna jasa sangat peduli terhadap variasi jasa yang tinggi dan sering mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa tersebut. Sebagai contoh, jasa reparasi dan *service* mobil. Karena jasa itu heterogen dari waktu ke waktu, dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain, antara orang yang satu dengan orang lain, maka muncullah tantangan berupa bagaimana mempertahankan kualitas jasa yang konsisten?.

d. **Kerentanan** (*Perishability*) yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) menyebutnya sebagai *Unstorability*. Kursi bioskop yang kosong di saat pertunjukkan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni tidak dapat disimpan untuk pengunjung malam berikutnya. Dengan demikian, apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

## 2.4. Klasifikasi Jasa

Para pakar dapat mengklasifikasikan jasa dari sudut pandang mereka masing-masing. Payne (2001:13) mengklasifikasikan jasa dengan menggunakan sejumlah faktor, seperti: jenis jasa, tipe penjual, tipe pembeli, karakteristik permintaan, jasa sewaan versus milik sendiri, tingkat ketidakberwujudan, motivasi pembelian, berbasis peralatan versus berbasis manusia, jumlah kontak pelanggan, permintaan layanan pengantaran, tingkat penyesuaian (*customisation*) dan tingkat intensitas kerja. Sedangkan, Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) mengklasifikasikan jasa berdasarkan atas: (1) tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, (2) kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kelompok sistem kontak tinggi (*high contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada sistem kontak tinggi, untuk menerima jasa, pengguna jasa harus menjadi bagian dari sistem, sebagaimana terjadi pada jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada sistem kontak rendah, pengguna jasa tidak perlu menjadi bagian dari sistem dalam menerima jasa, sebagaimana terjadi pada jasa reparasi mobil, kulkas, AC dan lain-lain.

Dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dikelompokkan kedalam: *pure services*, *quasi manufacturing services*, dan *mixed services*. *Pure services* merupa-

kan jasa yang tergolong pada *high contact* dengan tanpa persediaan. Misalnya, jasa tukang cukur dan ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Sebaliknya *Quasi Manufacturing Services* adalah jasa *low contact* dan pengguna jasa tidak menjadi bagian dari proses produksi jasa, misalnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan lain-lain. Sedangkan, *mixed services* merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa sifat (*fitur*) *pure service* dan *quasi manufacturing service*, misalnya jasa bengkel, jasa *ambulance*, pemadam kebakaran dan lain-lain.

Berbeda dengan Lovelock dalam Tjiptono (1996:8) mengklasifikasikan jasa berdasarkan 7 kriteria:

- a. **Segmen Pasar**, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir misalnya, taksi, asuransi jiwa, pendidikan; jasa kepada konsumen organisasional, misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum.
  
- b. **Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)**, berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Atas dasar kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :
  - 1) *Rented Goods Service* adalah jasa menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh, penyewaan mobil, CD, Villa dan lain-lain.
  - 2) *Owned Goods Service* adalah jasa reparasi, pengembangan atau pe-ningkatan unjuk kerja produk-produk yang dimiliki seseorang. Contoh: jasa reparasi mobil, radio, arloji, perawatan taman, pencucian pakaian dan lain-lain.
  - 3) *Non Goods Service* adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berfisik) yang ditawarkan kepada para pelanggan.

Contohnya supir, *baby sitter*, dosen, pemandu wisata dan lain-lain.

Dalam konteks pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya, kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya, *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran berwujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

#### **c. Keterampilan Penyedia Jasa**

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia, jasa dapat dibedakan atas *professional service*, misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dan *nonprofessional service*, misalnya supir taksi dan penjaga malam. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Sebaliknya untuk jasa yang tidak memerlukan keterampilan tinggi seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

#### **d. Tujuan Organisasi Jasa**

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dikelompokkan menjadi *commercial service* atau *profit service*, misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel dan *nonprofit service*, misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan lain-lain. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam Tjiptono (1996:10) jasa komersial dapat diklasifikasi menjadi beberapa jenis yaitu :

- 1) Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, *cottage*, dan rumah.

- 2) Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- 3) Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan.
- 4) *Personal care*, mencakup *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- 5) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- 6) Pendidikan swasta.
- 7) Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi dan lain-lain.
- 8) Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan busniss, jasa kredit dan pinjaman, konseling, investasi dan pelayanan pajak.
- 9) Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik darat maupun udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- 10) Komunikasi, terdiri atas telepon, komputer, dan lain-lain.

**e. Regulasi**

Berdasarkan regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service*, misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan dan *nonregulated service*, misalnya makelar, katering, dan pengecatan rumah.

**f. Tingkat Intensitas Karyawan**

Jasa dapat pula dikelompokkan berdasarkan tingkat intensitas karyawan menjadi 2 macam yaitu *equipment based service* dan *people based service*. *Equipment based service* adalah jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan peralatan, seperti ATM (*Automatic Teller Machine*) pada bank dan cuci mobil otomatis pada usaha pencucian mobil. Sedangkan, *people based service*

adalah jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan manusia, seperti Satpam (Satuan Pengamanan), pelatih sepak bola, dan guru atau dosen di sekolah atau di perguruan tinggi. Menurut Kotler dalam Tjiptono (1996:11) *people based service* dapat pula dikelompokkan ke dalam: (1) *people based service* tidak terampil, seperti penjaga malam dan pesuruh kantor, (2) *people based service* terampil, seperti supir, dan (3) *people based service* pekerja profesional, seperti dosen, dan konsultan.

**g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan**

Berdasarkan tingkat kontak penyedia dan pelanggan, jasa dapat dikelompokkan ke dalam *high contact services* dan *low contact services*. *High contact services* adalah jasa-jasa yang dihasilkan banyak menggunakan kontak personal antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, seperti jasa rumah sakit, universitas, bank, dan dokter. Pada jasa ini, keterampilan interpersonal karyawan harus menjadi pusat perhatian perusahaan, karena kemampuan membina hubungan sangat diperlukan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, kesopanan, komunikatif dan lain-lain. Sedangkan *low contact services* adalah jasa-jasa yang dihasilkan sedikit menggunakan kontak personal antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, seperti bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting diperhatikan.

Pengklasifikasian jasa yang telah diuraikan di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.1: Klasifikasi Jasa Berbasis 7 Kriteria**

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen Akhir</li> <li>• Konsumen Organisasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salon kecantikan</li> <li>• Konsultasi manajemen</li> </ul>
2. Tingkat Keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rented-goods service</i></li> <li>• <i>Owned-goods service</i></li> <li>• <i>Non-goods service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyewaan mobil</li> <li>• Reparasi jam tangan</li> <li>• Pemandu wisata</li> </ul>
3. Keterampilan Penyedia Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Professional service</i></li> <li>• <i>Nonprofessional service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokter</li> <li>• Supir Taksi</li> </ul>
4. Tujuan Organisasi Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Profit service</i></li> <li>• <i>Nonprofit service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank</li> <li>• Yayasan sosial</li> </ul>
5. Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Regulated service</i></li> <li>• <i>Nonregulated service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angkutan umum</li> <li>• Katering</li> </ul>
6. Tingkat Intensitas Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Equipment based service</i></li> <li>• <i>People based service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATM</li> <li>• Pelatih sepakbola</li> </ul>
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pengguna Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>High contact service</i></li> <li>• <i>Low contact service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumah sakit</li> <li>• Bioskop</li> </ul>

## BAB III

# PERILAKU PENGGUNA JASA

### 3.1. Pendahuluan

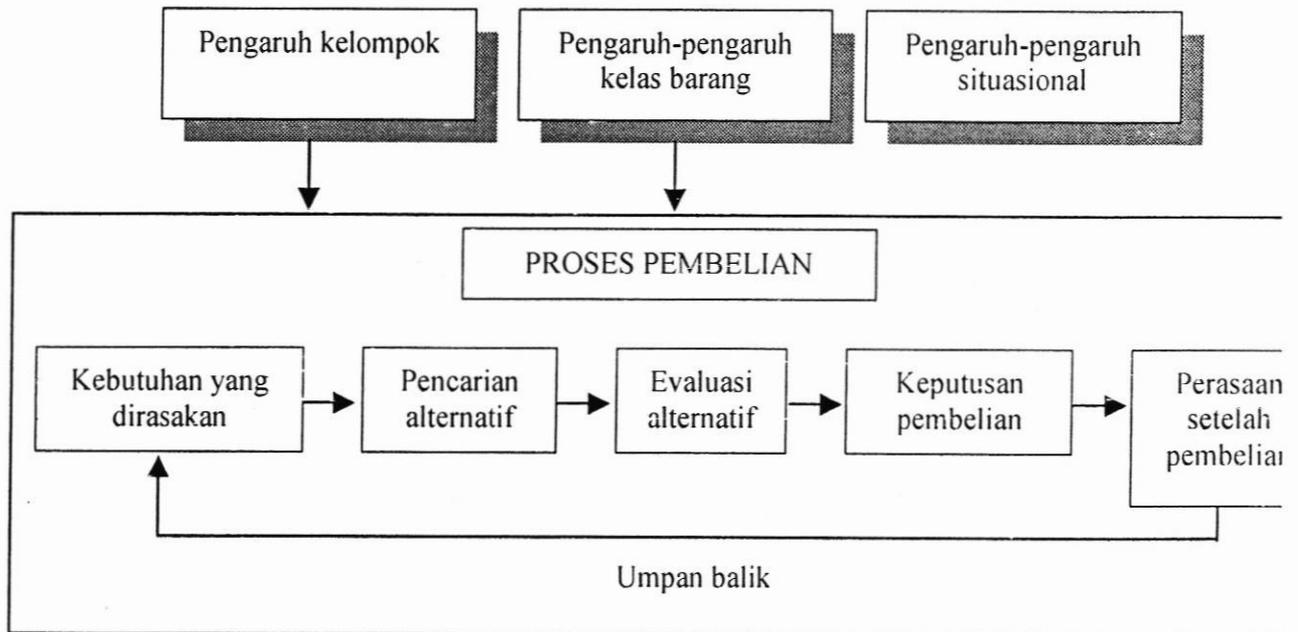
Perusahaan jasa akan berhasil dan sukses dalam memasarkan produknya, apabila perusahaan tersebut mampu untuk memuaskan para konsumen atau para penggunanya atas produk jasa yang dipasarkan dan pelayanan yang diberikannya. Kepuasan konsumen ini dapat dicapai apabila pemasaran jasa yang dilaksanakan berorientasi atau fokus kepada konsumen (*consumer oriented*) yaitu produk jasa yang ditawarkan atau dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau para penggunanya.

Agar pemasaran produk jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para penggunanya, maka perusahaan jasa (pemasar) perlu mempelajari perilaku para pengguna jasa tersebut. Dengan kata lain, perusahaan jasa perlu mempelajari segala sesuatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh para pengguna jasa dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk pengambilan keputusan pembelian atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mengingat begitu pentingnya perilaku pengguna jasa dalam merumuskan pemasaran jasa yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, maka pada bagian ini akan dibahas berbagai aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa (pemasar) dalam memahami perilaku pengguna jasanya yaitu berkaitan dengan : (1) proses pengambilan keputusan pembelian jasa atau disebut juga dengan proses pembelian jasa; (2) pengaruh kelompok atau individu lain, klasifikasi jasa, pengaruh-pengaruh situasional terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa; dan (3) kepuasan pengguna jasa atas jasa yang dikonsumsinya.

### 3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa

Proses pengambilan keputusan pembelian jasa yang disebut juga sebagai proses pembelian jasa adalah suatu proses pentahapan tindakan yang dilakukan oleh pengguna jasa untuk membeli suatu produk jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dan individu. Untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*), biasanya proses pembelian jasa ini terdiri dari 5 (lima) tahap sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3.1 yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan setelah pembelian.



Sumber: J.Paul Peter & James H.Donelly. *Marketing Management, Knowledge and Skills, Text Analysis, Cases, Plans. Business Publication, Inc.1986:54*

Gambar: 3.1 : Proses Pembelian Jasa

#### 3.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Permulaan dari setiap perilaku pengguna jasa adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau kebutuhan yang dirasakan atas sesuatu jasa dan ketika itu, ia

merasakan ada kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami atau diterimanya (Zeithaml & Bitner, 2003 :142).

Kebutuhan pengguna jasa dapat diaktifkan, baik secara internal maupun secara eksternal. Kebutuhan yang diaktifkan secara internal adalah kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal pengguna jasa, misalnya perasaan lapar menimbulkan kebutuhan akan jasa pelayanan makanan dan minuman (restoran), letih dan mengantuk yang memunculkan kebutuhan akan tidur (akomodasi).

Sedangkan, kebutuhan yang diaktifkan secara eksternal adalah kebutuhan yang stimulasi oleh faktor luar diri pengguna jasa, misalnya ketika seseorang melihat restoran yang memajangkan berbagai jenis makanan dan kemudian merasa lapar.

Pihak perusahaan jasa atau manajemen pemasarannya harus tanggap dan memahami atau peduli adanya kesadaran akan kebutuhan yang timbul dari calon pengguna jasanya. Tugas manajemen pemasaran perusahaan jasa yang berkaitan dengan kesadaran akan kebutuhan ini adalah menyediakan produk jasa dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa tersebut.

### **3.2.2. Pencarian Alternatif**

Dengan adanya kesadaran akan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, selanjutnya ia akan mencari alternatif pemuas kebutuhan dan keinginannya itu. Ada 5 (lima) sumber informasi yang dapat digunakan oleh pengguna jasa untuk keperluan keputusan pembelian jasa (Yazid, 1999:51), yaitu :

#### **a. Sumber-Sumber Internal**

Pencarian alternatif ini bersumber dari dalam diri pengguna jasa yaitu dengan cara mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan di benaknya ketika memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Ditambah sedikit dengan informasi lain

atau evaluasi, sumber informasi ini biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan jasa yang sering dikonsumsi yang disebut juga sebagai keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan.

**b. Sumber-sumber Kelompok atau Individual**

Keluarga, teman, tetangga, sahabat dan bahkan orang yang baru dikenal tetapi dapat dipercaya adalah sumber-sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa. Informasi dari pihak-pihak yang dimaksud perannya lebih besar daripada informasi yang bersumber dari media lainnya. Karena, pengguna jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa dibandingkan dengan mengevaluasi dan memilih barang. Kendala-kendala ini, karena jasa mempunyai sifat-sifat yang *intangibile* dan non standar, dan konsumsinya simultan dengan proses produksinya. Kendala-kendala ini mengharuskan penyedia jasa untuk menampilkan karakteristik-karakteristik jasa yang bisa dijadikan sumber informasi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

**c. Sumber-sumber Pemasaran**

Selain sumber-sumber internal dan sumber-sumber kelompok atau individual, informasi dalam pencarian alternatif juga bisa bersumber dari sumber-sumber pemasaran. Sumber-sumber pemasaran ini meliputi, antara lain periklanan, tenaga penjualan, termasuk semua personil jasa, perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa. Sumber-sumber periklanan, misalnya iklan di koran, majalah, radio, TV dan media digital (*You Tube, Instagram, Website, Twitter*). Sedangkan sumber-sumber internal dan individual maupun kelompok, misalnya pengguna jasa dan karyawan perusahaan jasa.

**d. Sumber-Sumber Publik**

Sumber-sumber ini berkaitan dengan publisitas, misalnya artikel atau laporan mengenai sebuah *resort hotel* dengan segala fasilitas dan pelayanannya di surat kabar dan majalah.

**e. Sumber-Sumber Pengalaman**

Sesuatu yang telah dialami atau dirasakan oleh orang lain juga dapat dijadikan sumber informasi dalam pencarian alternatif. Informasi ini dapat diperoleh dengan cara bertanya kepada pengguna jasa yang sudah pernah mengalami atau merasakan jasa yang dimaksud.

**3.2.3. Evaluasi Alternatif**

Sesudah proses pencarian alternatif melalui penggunaan berbagai sumber informasi, selanjutnya pengguna jasa melakukan penilaian guna mengambil alternatif pilihan berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya. Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat ditemukan dalam modelling sikap dengan urutan sebagai berikut:

- a. Pengguna jasa mempunyai informasi mengenai sejumlah organisasi atau pihak tertentu yang menawarkan jasa yang sama, misalnya beberapa restoran cepat saji, penerbangan, pemotongan rambut dan kecantikan dan lain-lain.
- b. Pengguna jasa menerima bahwa sekurang-kurangnya beberapa organisasi atau pihak tertentu yang menawarkan jasa tersebut, misalnya usaha salon kecantikan, agen perjalanan yang akan mengurus perjalanannya, dan sebagainya adalah alternatif-alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Setiap organisasi atau pihak tertentu itu mempunyai sejumlah atribut yang dapat dibedakan, misalnya kecepatan pelayanan, kenyamanan, keamanan dan kualitas jasa lainnya.

- d. Atribut-atribut tersebut relevan bagi pengguna jasa dan ia menerima bahwa setiap organisasi atau pihak tertentu berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- e. Organisasi jasa atau pihak tertentu yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah dan urutan proses sesuai dengan yang diinginkan akan menjadi organisasi jasa atau pihak tertentu yang paling disukai.
- f. Organisasi jasa atau pihak tertentu yang paling disukai pengguna jasa adalah pihak-pihak yang akan dipilih oleh pengguna jasa sebagai penyedia jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

#### **3.2.4. Keputusan Pembelian Jasa**

Sebelum pengguna jasa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk jasa, ia cenderung mengeliminir risiko berupa konsekuensi dan ketidakpastian berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Semakin banyak informasi yang dimiliki pengguna jasa mengenai produk jasa yang akan digunakannya, maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Pengambilan keputusan pembelian jasa adalah tahap di mana pengguna jasa menentukan pilihan produk jasa yang digunakan yang sebelumnya telah melalui pertimbangan yang matang guna menghindari risiko dan mengeliminir ketidakpastian yang mungkin terjadi.

Kalaulah ada pengguna jasa mau menerima risiko yang lebih besar, itu mungkin dikarenakan loyalitasnya yang tinggi terhadap organisasi jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi tertentu mengindikasikan pengambilan keputusan berulang yang cenderung menjadi kebiasaan atau keputusan yang disadari. Pengambilan keputusan kebiasaan akan menghasilkan pengguna jasa reguler yang memungkinkan penyedia jasa mengetahui selera dan preferensinya,

menjamin perlakuan lebih baik dan mendorong perhatian kepada kepuasan penggunaannya.

### **3.2.5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa**

Setelah pengguna jasa mengambil keputusan untuk membeli produk jasa tertentu, biasanya ia merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas jasa yang digunakannya. Apabila pengguna jasa merasakan produk jasa yang diterima sama atau melebihi harapannya terhadap produk jasa tersebut, maka ia puas atau sangat puas atas produk jasa tersebut. Sebaliknya, apabila produk jasa yang ia terima lebih kecil daripada harapannya, maka pengguna jasa tidak puas atas produk jasa tersebut.

Puas tidaknya pengguna jasa atas produk jasa yang digunakannya tergantung pada evaluasinya terhadap produk jasa yang dimaksud. Evaluasi pengguna jasa mencakup atribut-atribut ketidakpastian, difusi inovasi, dan loyalitas terhadap merek.

#### **3.2.5.1. Atribut-atribut Ketidakpastian**

Ketika para pengguna jasa merasa tidak puas terhadap jasa yang digunakannya, karena jasa yang digunakannya tidak memenuhi harapannya atau jasa yang diterima tidak sama atau tidak lebih besar dari harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan, atau harganya tidak sesuai, maka mereka akan mencari atribut-atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer, dan diri mereka sendiri.

Oleh karena besarnya partisipasi pengguna jasa dalam memproduksi dan menggambarkan jasa, baik cara penyajiannya maupun kualitasnya, mungkin tanggungjawab terhadap ketidakpuasan lebih mereka rasakan ketika membeli produk jasa daripada membeli barang. Contoh, ketika seorang gadis cantik minta dipotong rambutnya dengan gaya dan model potongan rambut yang disukainya sebagian tergantung kepada kejelasan spesifikasi potongan rambut

yang diinginkan kepada si pemotong rambut. Apabila ia tidak puas atas potongan rambutnya, maka si gadis cantik tersebut bisa saja mengalamatkan sumber ketidakpuasannya kepada si pemotong rambut, karena pemotong rambut tidak cakap dan terampil atau kepada dirinya sendiri, karena sudah salah memilih tukang cukur atau tidak mengkomunikasikan secara jelas potongan (gaya/model) rambut yang disukainya.

Kualitas produk jasa yang diterima oleh pengguna jasa tergantung pada informasi yang dibawanya ke dalam waktu nyata jasa. Misalnya, akurasi diagnosis dokter memerlukan sejarah penyakit atau keterangan si pasien dan artikulasi yang jelas mengenai gejala-gejalanya. Kegagalan pengguna jasa dalam mencapai kepuasan atas produk jasa yang digunakannya bisa saja penyebabnya tidak sepenuhnya dialamatkan kepada penyedia jasa, tetapi juga kepada si pengguna jasa karena ia harus secara seimbang memainkan perannya dalam proses produksi jasa.

### **3.2.5.2. Difusi Inovasi**

Tingkat difusi suatu inovasi tergantung kepada persepsi pengguna jasa mengenai inovasi yang melibatkan 5 (lima) karakteristik, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas, dan kompleksitas.

Pada barang, suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif di atas jasa-jasa yang ada (pesaing) yaitu kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku; dapat dikomunikasikan; dan dapat dibagi-bagi (yang bisa diuji atau dicoba secara terbatas); serta menyebar lebih cepat daripada yang lainnya. Penawaran yang kompleks adalah penawaran yang sulit dipahami atau digunakan dan menyebar dengan pelan-pelan dibandingkan dengan yang lainnya.

Sebaliknya jasa bila dipandang sebagai suatu paket, maka jasa itu kurang bisa dikomunikasikan, tidak bisa dibagi-bagi, lebih

kompleks dan mungkin kurang kompatibel daripada barang. Jasa tidak mudah dikomunikasikan karena sifatnya yang *intangible*, misalnya penampilan jasa tidak bisa di-*display*, diilustrasikan atau dibandingkan. Selain itu, jasa juga sering unik bagi setiap penggunaannya, seperti diagnosis penyakit oleh dokter atau perawatan gigi oleh dokter gigi. Jasa tidak bisa dibagi-bagi karena ia biasanya tidak mungkin disampel atau dites (diuji) secara terbatas, misalnya bagaimana melakukan sampel dalam mendiagnosis penyakit atau menyampel jasa urut. Jasa juga biasanya lebih kompleks daripada barang, karena jasa itu terdiri dari sejumlah atribut yang berbeda dan tidak semua atribut itu akan ditawarkan kepada setiap penggunaannya pada setiap pembelian.

Akhirnya, jasa juga mungkin tidak sesuai dengan nilai atau perilaku yang ada, khususnya bila pengguna jasa terbiasa dalam melayani diri sendiri. Contoh, jasa penitipan anak menyediakan sarapan untuk anak-anak yang ditinggal sehingga para ibu bisa tiba di tempat kerjanya tidak terlambat. Para ibu yang biasanya menyediakan sarapan untuk anak-anaknya tidak mau begitu saja menerima inovasi seperti ini, karena inovasi itu akan mengubah kebiasaannya, perilakunya, dan bahkan nilainya.

### **3.3. Pengaruh Kelompok atau Individu Lain**

Pada sebagian umumnya, pengguna jasa saling berinteraksi dengan pengguna jasa lain di tempat jasa diproduksi atau dikonsumsi. Fokus pembicaraan pada bagian ini ditujukan pada kompatibilitas peran dan perilaku konsumen lain (kelompok atau individu) yang menerima jasa dalam waktu yang sama di tempat yang sama. Para ahli perilaku percaya bahwa kelompok atau individu rujukan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan beli pengguna jasa (Yazid, 1999:57).

Pengaruh langsung yang dimaksud adalah sebagai komunikasi langsung antar individu dan anggota masyarakat lainnya berkenaan

dengan keputusan beli jasa tertentu. Sedangkan, pengaruh tidak langsung dimaksudkan sebagai pengaruh masyarakat terhadap *value* dan sikap dasar sebagaimana juga peran penting yang dimainkan kelompok dalam membentuk kepribadian individual.

Contoh, kehadiran jemaah lain di suatu pengajian, konsumen lain di suatu restoran, penonton lain di sebuah pertandingan sepak bola, memegang peranan yang sangat sentral. Bila tidak ada pengguna jasa lain yang hadir, maka konsumen tidak akan bersosialisasi dengan konsumen lain, pada hal kehadiran konsumen lain merupakan hal yang sangat diharapkan untuk jenis-jenis jasa ini. Sebaliknya, apabila jumlah konsumen begitu banyak sehingga memicu kekacauan, maka konsumen sangat mungkin akan kecewa.

Perilaku pengguna jasa lain dalam beberapa jenis jasa, seperti jasa penerbangan, pendidikan, klub-klub, dan organisasi sosial membawa pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Secara umum, kehadiran, perilaku, dan kesamaan pengguna jasa lain dalam menerima jasa mempunyai dampak yang kuat terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pengguna jasa tertentu.

Kompabilitas (fleksibilitas) pengguna jasa dengan pengguna jasa yang lain akan sangat diperlukan, khususnya pada situasi-situasi berikut ini :

- a. Pengguna jasa secara fisik berdekatan dengan pengguna jasa yang lain, misalnya dalam bus yang sarat dengan penumpang.
- b. Pengguna jasa kadang-kadang harus menunggu jasa seperti di tempat praktik dokter atau membeli tiket pada stasiun kereta api.
- c. Pengguna jasa diharapkan berbagi waktu, ruangan, atau alat-alat jasa dengan pengguna jasa yang lain, seperti klub kesehatan berbagi fasilitas mandi, para pemain golf harus berbagi lapangan dan tempat pemukulan bola, dan sebagainya.

### 3.4. Pengaruh Klasifikasi Jasa

Dilihat dari sistem penyampaian jasa, maka jasa dapat diklasifikasikan ke dalam jasa operasi tinggi dan jasa operasi rendah kontaknya dengan pengguna jasa. Apabila sistem penyampaian jasa dipisah ke dalam operasi yang kontak tinggi dan kontak rendah dengan pengguna jasa, maka sistem operasinya dapat didesain secara terpisah dengan maksud untuk meningkatkan unjukkerjanya.

Ada dua kendala penting yang senantiasa diperhatikan yang muncul sebagai akibat dari klasifikasi jasa adalah:

- a. Jumlah informasi yang diperlukan pengguna jasa sebelum melakukan pembelian dan konsekuensinya.
- b. Waktu yang dibutuhkan selama proses pembelian.

Kendala-kendala di atas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu semakin banyak informasi dan konsekuensinya serta semakin lama waktu yang diperlukan untuk proses pembelian jasa, maka semakin lama waktunya pengguna jasa untuk mengambil keputusan pembelian suatu jasa.

Secara umum, klasifikasi jasa di mana banyak alternatif yang mahal, kompleks atau baru mendorong penggunanya untuk mencari informasi lebih banyak dan memakan waktu lama dalam mengambil keputusan pembelian suatu jasa.

Contoh, klasifikasi dari perubahan pengambilan uang di bank melalui *teller* ke ATM bisa mempengaruhi keyakinan nasabah bank akan keandalan sistem pelayanan baru dari bank, dan karenanya nasabah akan termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak berkenaan dengan cara kerja ATM. Sebagai konsekuensinya, pengambilan keputusan nasabah bank menggunakan pelayanan ATM memakan waktu relatif lama.

### 3.5. Pengaruh-Pengaruh Situasional

Pengaruh-pengaruh situasional yang dimaksud adalah semua faktor, khususnya yang berhubungan dengan waktu dan tempat observasi yang tidak sejalan dengan pengetahuan personal dan atribut-atribut stimulus serta mempunyai pengaruh yang jelas dan sistematis terhadap perilaku pengguna jasa sekarang.

Dalam konteks situasi pembelian ada (5) lima kelompok situasional yang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa atau organisasi yang menawarkannya, yaitu:

- a. Lingkungan fisik adalah karakteristik yang paling jelas dari suatu situasi. Karakteristik-karakteristik tersebut, meliputi lokasi geografis dan organisasi, dekorasi, suara, pencahayaan, musim, pakaian karyawan, konfigurasi atau tata letak (*lay out*) peralatan dan material lainnya.
- b. Lingkungan sosial memberikan tambahan kedalaman gambaran suatu situasi. Kehadiran pengguna jasa yang lain dengan beberapa dimensi yaitu karakteristiknya, perannya dan interaksi interpersonal berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan pengguna jasa lain yang hadir pada saat dan tempat yang sama di mana suatu jasa diproduksi dan dikonsumsi.
- c. Perspektif temporal adalah suatu dimensi situasi yang bisa saja spesifik yang mencakup waktu dalam sehari sampai ke musim dalam setahun. Misalnya, wisatawan mancanegara akan mengunjungi negara tropis pada saat negaranya sedang berlangsung musim dingin. Tamu hotel akan mencapai puncaknya ketika liburan berlangsung, sementara pada musim tidak libur, jumlah tamu dan masa tinggal di hotel bisa menurun drastis.
- d. Definisi tugas menggambarkan suatu situasi yang mencakup maksud dan keperluan untuk memilih, membeli, atau memperoleh informasi mengenai pembelian umum atau pembelian khusus. Contoh, seorang yang hendak mentraktir makan temannya di suatu restoran mungkin saja akan memilih restoran dan jenis

- makan yang berbeda dengan jika ia makan sendirian di restoran yang sama.
- e. Keadaan anteseden memperbaiki karakteristik akhir yang berpengaruh tertentu suatu situasi. Ini mencakup *mood*, seperti kekhawatiran yang akut, senang hati, sedih, dan bahagia atau kondisi yang bersifat sementara, misalnya kelelahan, sakit, tersedianya uang di dompet dalam jumlah yang banyak. Kondisi-kondisi ini selanjutnya meningkat jadi anteseden yang mendesak terhadap situasi sekarang agar dapat dijadikan pembeda keadaan-keadaan yang dibawa individu terhadap situasi individu yang baru saja keluar dari situasi tersebut. Contoh, seseorang mungkin saja akan memilih film tertentu karena ia merasa tertekan (suatu keadaan anteseden dan merupakan bagian pilihan situasi), tetapi adanya kenyataan bahwa film tersebut menyebabkannya menjadi lebih berbahagia adalah respon terhadap situasi konsumsi.

### **3.6. Kepuasan Pengguna Jasa**

Membangun kepuasan pengguna jasa (konsumen) adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Ini berarti, profitabilitas jangka panjang dapat dicapai bilamana perusahaan jasa mampu menciptakan kepuasan bagi pengguna jasanya.

Penciptaan keuntungan berdasarkan atas kepuasan pengguna jasa jauh lebih baik daripada tanpa memikirkan kepuasan pengguna jasa. Pengguna jasa yang puas biasanya akan meningkatkan jumlah dan frekuensi transaksinya serta berusaha untuk menyampaikan hal-hal yang positif tentang kinerja produk dan perusahaan jasa kepada pihak lain, misalnya kawan, tetangga, dan orang lain, bahkan kalau perlu mengajak pihak lain yang dimaksud untuk mencoba dan merasakan apa yang dirasakannya.

Dengan demikian, profit dapat ditingkatkan seiring dengan semakin meningkatnya omset perusahaan jasa, sebagai akibat dari semakin bertambah besarnya transaksi pengguna yang puas dan

semakin terbukanya peluang untuk menambah jumlah pengguna jasa yang baru, karena pengguna jasa yang puas bisa mempromosikan dari mulut ke mulut pengalamannya kepada orang lain, sedangkan pengguna jasa yang tidak puas mungkin berbuat sebaliknya.

Berdasarkan pemikiran di atas tampaknya penciptaan kepuasan pengguna jasa harus menjadi prioritas utama, bilamana perusahaan jasa ingin meraih kesuksesan di era bisnis yang semakin kompetitif ini. Salah satu cara untuk meraih keberhasilan itu adalah bisnis jasa harus fokus kepada penggunaannya dan perusahaan jasa harus mampu menciptakan kepuasan pengunanya.

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan pengguna jasa terhadap produk jasa tertentu dengan unjukkerja atau kenyataan yang diterima (*perceived performance*) dari produk jasa tersebut. Apabila harapan pengguna jasa terhadap produk jasa lebih tinggi daripada unjukkerjanya, maka pengguna jasa merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila harapan pengguna jasa terhadap produk jasa adalah sama dengan atau lebih rendah daripada unjukkerjanya atau *perceived performance* sama dengan atau lebih besar dari pada ekspektasinya, maka pengguna jasa merasa puas atau sangat puas.

Teori kepuasan konsumen (pengguna jasa) selalu berpijak pada upaya peniadaan atau sekurang-kurangnya upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan atau harapan (*expectation*) dengan keadaan yang diterima (*perceived*). Harapan ini bisa dibentuk melalui komunikasi perusahaan dengan pengguna jasa. Malahan harapan ini bisa meningkat dan bahkan bisa menurun setelah pengguna jasa berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna jasa yang lain.

Sehubungan dengan itu, ada 4 jenis harapan dari pengguna jasa yaitu:

**a. Pengguna jasa yang selalu berfikir ekonomis**

Pengguna jasa jenis ini mengharapkan untuk selalu memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya atas waktu, upaya, dan uang yang telah dikorbankannya. Dia menuntut, dan kadang-

kadang mau bertindak sebagai pengguna jasa yang mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan pengguna jasa jenis ini adalah peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

**b. Pengguna jasa yang etis**

Pengguna jasa jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah kewajiban moral. Perusahaan jasa yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Contoh, program *Ronald McDonald's House* untuk para keluarga yang mengkarantinakan anak-anaknya telah membantu mencipta *image* yang baik bagi McDonald's.

**c. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal**

Pengguna jasa jenis ini menginginkan kenikmatan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Sebagai contoh, bagi restoran yang memosisikan dirinya sebagai "tetangga" para pengunjunnya, penyambutan dengan menyebutkan nama mereka, misalnya selamat siang Pak Slamet, Bu Slamet, dan selamat malam Mas Budi dan Neng Erni telah menjadi unsur penting.

**d. Pengguna jasa kenyamanan**

Pengguna jasa jenis ini tidak tertarik *shopping* jasa, tetapi kenyamanan merupakan resep rahasia untuk menarik mereka. Pengguna jasa ini sering melakukan pembayaran ekstra untuk pelayanan personal yang luar biasa. Contoh, pengunjung supermarket akan mau membayar ekstra, apabila pihak *supermarket* mengantarkan langsung barang yang dibelinya sampai ke rumahnya.

Selain jenis harapan di atas, pengguna jasa mungkin saja mempunyai harapan yang tidak realistis yakni harapan yang muncul dalam diri pengguna jasa yang tidak mungkin dapat dilaksanakan atau dipenuhi oleh penyedia jasa tertentu. Dengan kata lain, harapan pengguna jasa ini adalah harapan pengguna jasa yang tidak diharapkan. Harapan-harapan pengguna jasa yang tidak realistis ini sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 3.1, antara lain mencakup :

**a. Permintaan yang tidak beralasan**

Permintaan yang tidak realistis adalah permintaan terhadap jasa yang tidak ditawarkan oleh perusahaan atau permintaan yang memerlukan waktu dan perhatian khusus. Contoh, penumpang pesawat yang menginginkan semua kopornya dibawa ke kabin pesawat atau penumpang meminta awak pesawat duduk mendampinginya karena dia itu takut dengan ketinggian.

**b. Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan**

Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan ini meliputi permintaan-permintaan tidak bisa dipenuhi karena peraturan keselamatan, hukum, atau kebijakan-kebijakan perusahaan. Contoh, penumpang pesawat yang telah menunggu *take-off* selama satu jam minta rokok.

**Tabel 3.1: Hambatan-hambatan Interaksi antara Pengguna Jasa dan Personel Kontak**

Harapan konsumen yang tidak diharapkan	Kegagalan pelayanan yang tidak diharapkan
1. Permintaan yang tidak beralasan	1. Jasa yang tidak tersedia
2. Permintaan yang bertentangan dengan kebijakan	2. Unjukkerja yang lamban
3. Perlakuan terhadap karyawan tidak bias diterima	3. Jasa tidak bisa diterima
4. Mabuk	
5. Melanggar norma social	
6. Permintaan konsumen yang khusus	

Sumber: J.D. Nyquist, M.J. Bitner, & B.H. Booms. "Identifying Communication Difficulties in the Service Encounter: A Critical Incident Approach" dalam J.A. Czepiel, M.R. Solomon, & C.F. Suprenant (eds). *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, Mass, 1985. Chap. 13, pp. 195-212.

**c. Perlakuan terhadap karyawan yang tidak bisa diterima**

Perlakuan terhadap karyawan yang tidak bisa diterima adalah perlakuan pengguna jasa terhadap karyawan yang tidak sopan dengan kata-kata atau pelecehan fisik, misalnya "Goblok kamu" mana minuman saya? atau ketika makan malam di sebuah restoran ada pengguna jasa pria yang menyentuh bagian tubuh karyawan wanita yang sensitif.

**d. Mabuk**

Pengguna jasa yang mabuk sering berharap tidak realistik terhadap jasa yang diinginkannya. Biasanya, pengguna jasa yang mabuk memerlukan perhatian yang khusus. Contoh, seorang pengunjung restoran yang mabuk sering berharap beri saya *sampagne* satu gelas lagi ! atau seorang penumpang yang mabuk memerlukan bantuan agar bisa turun dari pesawat.

**e. Melanggar norma sosial**

Secara umum, para pengguna jasa melanggar norma sosial. Contoh, seorang tamu hotel berbintang yang berenang dengan telanjang.

**f. Kebutuhan khusus konsumen**

Ada sebagian pengguna jasa mempunyai harapan yang tidak realistik, terutama pengguna jasa yang mengalami kesulitan-kesulitan psikologis, obat-obatan dan bahasa.

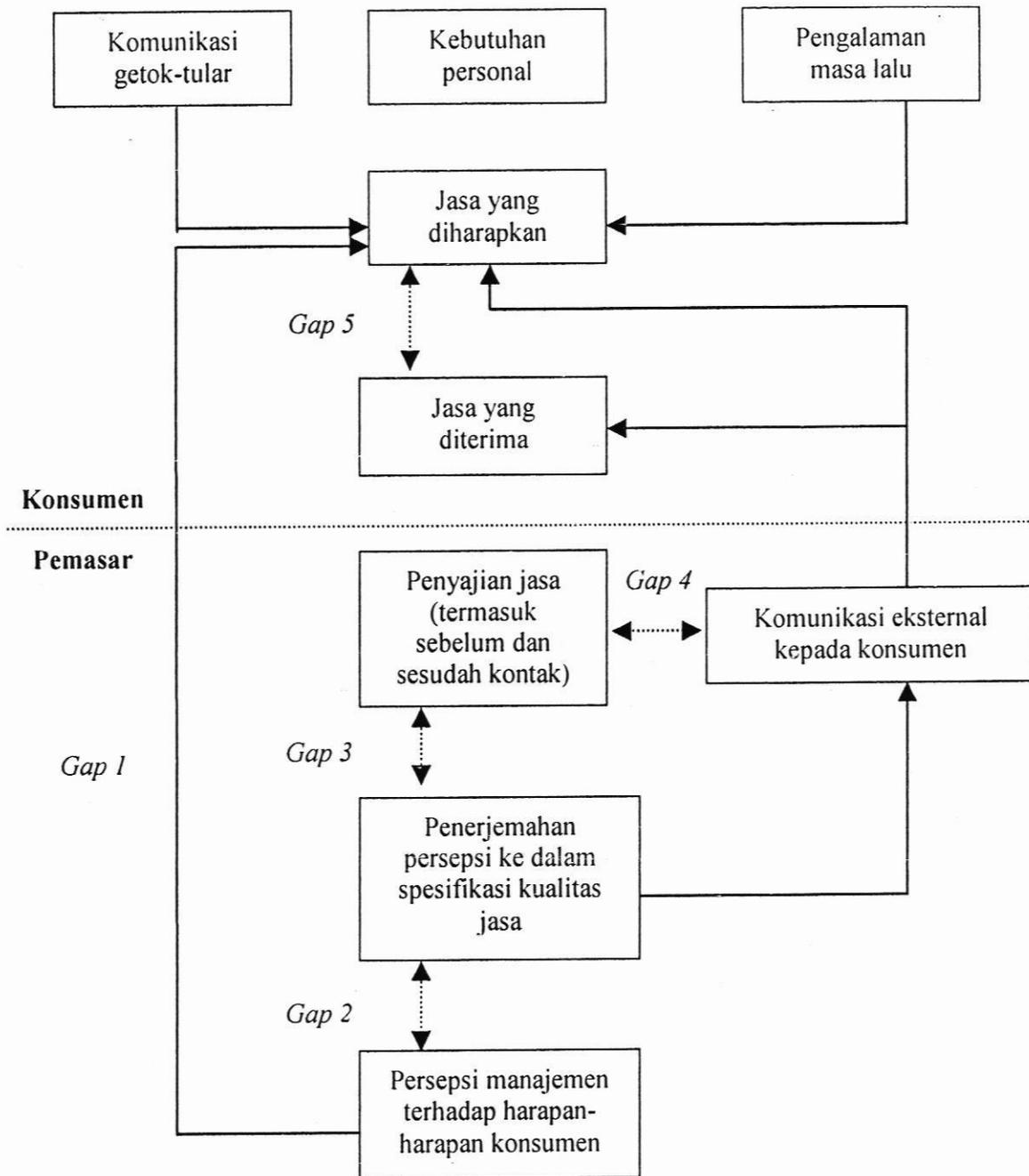
Selanjutnya, kepuasan pengguna jasa akan terpenuhi apabila proses penyampaian dari penyedia jasa kepada pengguna jasa sesuai dengan apa yang dipersepsikan pengguna jasanya. Disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya subjektivitas si penyedia jasa, keadaan psikologis pengguna jasa maupun penyedia jasa, kondisi lingkungan eksternal sering memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa

sering pula disampaikan dengan cara yang berbeda-beda dengan yang dipersepsikan oleh pengguna jasa.

Parassuraman, Zeithaml & Berry dalam Payne (2001:219) menyebut perbedaan (gap) yang terjadi itu adalah Gap Kualitas Jasa. Ada 5 (lima) perbedaan cara penyampaian atau gap kualitas jasa sebagaimana terlihat di Gambar 3.2 yaitu:

**a. Gap antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen**

Gap (kesenjangan) ini timbul sebagai akibat dari ketidaktahuan atau ketidakpedulian manajemen mengenai kualitas jasa seperti apa yang sesungguhnya diharapkan oleh pengguna jasanya. Ketidaktahuan/ketidakpedulian ini membawa akibat pada tidak baiknya desain dan standar jasa. Karena desain dan standar jasa kurang baik, maka cara penyampaian jasa pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, perusahaan jasa akan tidak mampu menunjukkan unjukkerja seperti yang dijanjikan kepada penggunanya melalui periklanan atau media komunikasi pemasaran lainnya. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.



Sumber : A.Parasuraman, V.A.Zeithaml & L.L.Berry dalam Adrian Payne. 1993. *The Essence of Servicess Marketing*. Prentice Hall, pp.219.

**Gambar 3.2: Model Gap Kualitas Jasa**

**b. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan pengguna jasa)**

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan pengguna jasanya. Pada hal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak perusahaan jasa memfokuskan diri pada kualitas teknis, sementara kenyataannya bahwa pengguna jasa lebih mementingkan kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan pengguna jasa, keengganan untuk menanyakan harapan pengguna jasa, atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.

**c. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyajian jasa (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar)**

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyajiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pengguna jasa memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Para manajer dan pihak-pihak yang mempunyai otoritas dalam menetapkan kebijakan mengalami kesulitan untuk menerjemahkan harapan pengguna jasa ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Kesulitan itu akan bertambah, apabila manajemen punya keyakinan bahwa permintaan pengguna jasa itu tidak beralasan atau tidak realistis. Karena itu, persyaratan yang perlu dipenuhi untuk mengurangi gap ini adalah menciptakan *design* dan *standard* unjukkerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat (objektif) tentang harapan pengguna jasa. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan *design* dan *standard* jasa yang mudah dipahami dan diukur serta berorientasi kepada

pengguna jasa. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan lebih disesuaikan dengan harapan dan prioritas pengguna jasa daripada kepentingan perusahaan, seperti yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi.

**d. Gap antara penyajian jasa dengan komunikasi eksternal kepada pengguna jasa (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada pengguna jasa)**

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, tetapi juga akan meningkatkan persepsi mengenai jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang jasa yang disajikan sesungguhnya kepada pengguna jasa akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji ini dapat berupa : terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, serta perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur di semua *outlet* jasa. Contoh, bagian pemasaran suatu bank memberikan terlalu banyak kredit dalam tempo yang sangat singkat tanpa verifikasi dan konfirmasi terlebih dahulu apakah bagian operasi telah mempersiapkan *check* seperti yang sudah dijanjikan. Hasil dari pelanggaran janji itu adalah nasabah merasa jengkel. Karena itu sebulan setelah program itu dijalankan, pihak bank menerima 500 surat keluhan dan nasabah yang frustrasi menanyakan di mana *check*-nya ?.

**e. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima sebenarnya (tidak menyesuaikan unjukkerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen)**

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja jasa yang sebenarnya dengan persepsi yang dimiliki pengguna jasa. Walaupun pada awalnya, persepsi subjektif tentang kualitas antara yang dimiliki pengguna jasa dan penyedia jasa adalah sama, tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi pengguna jasa dan penyedia jasa mengenai kualitas jasa bisa saja berbeda. Contoh, seorang tamu di sebuah hotel menerima pelayanan yang istimewa sejak ia datang dan selama ia tinggal di hotel tersebut. Tetapi, ketika dia hendak *check-out*, salah satu fasilitasnya macet atau rusak dan karyawan tidak mampu melakukan tindakan pemecahan masalah yang memuaskan si tamu. Kesalahan kecil yang dilakukan oleh karyawan bagian *check-out* itu sudah cukup untuk mengubah persepsi pelayanan keseluruhan yang telah diterima si tamu. Kesalahan kecil tersebut mampu mengubah keseluruhan estimasi mengenai kualitas pelayanan total yang sudah disajikan. Gap ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas pengguna jasa. Apabila jasa yang diharapkannya nilainya lebih rendah atau sama dengan jasa yang diterimanya, maka pengguna jasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jasa yang diharapkan nilainya lebih tinggi daripada jasa yang diterima, maka pengguna jasa merasa tidak puas terhadap jasa tersebut.

Model gap kualitas jasa ini memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik mengenai penyebab munculnya persoalan kualitas jasa, identifikasi kegagalan kualitas jasa dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk menutup gap-gap itu. Ringkasan penyebab gap kecuali Gap 5 terlihat berikut.

**Tabel 3.2: Faktor yang dapat memunculkan gap-gap kualitas jasa**

<p style="text-align: center;"><b>Gap 1</b></p> <p><b>Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset pemasaran yang tidak mencukupi</li> <li>• Riset tidak difokuskan kepada kualitas</li> <li>• Penggunaan riset pasar dengan tidak semestinya</li> </ul> <p><b>Kurang komunikasi ke atas :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen</li> <li>• Komunikasi yang tidak mencukupi antara personel kontak dengan manajer</li> <li>• Terlalu banyaknya layer antara personel kontak dengan manajemen puncak</li> </ul> <p><b>Fokus yang kurang mencukupi :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya upaya segmentasi pasar</li> <li>• Lebih berfokus kepada transaksi daripada kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Gap 2</b></p> <p><b>Ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya standar jasa yang berorientasi kepada konsumen</li> <li>• Ketiadaan proses manajemen yang difokuskan kepada keinginan konsumen</li> <li>• Ketiadaan proses formal dalam menetapkan goal kualitas jasa.</li> </ul> <p><b>Kepemimpinan yang tidak memadai :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi tentang ketidakjelasan</li> <li>• Komitmen manajemen yang kurang memadai</li> </ul> <p><b>Design jasa yang tidak baik :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pengembangan jasa baru yang tidak sistematis</li> <li>• Design jasa yang tidak jelas dan kabur</li> <li>• Gagal dalam menghubungkan design jasa dengan posisi jasa.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Gap 3</b></p> <p><b>Penyimpangan dalam kebijakan tentang sumberdaya manusia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketidakjelasan peran dan konflik peran</li> <li>• Ketidaksesuaian antara karyawan dengan sistem evaluasi dan kompensasi</li> <li>• Kurangnya pemberdayaan, cara kontrol yang disepakati dan tim kerja.</li> </ul>	<p><b>Kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagal dalam menyesuaikan fluktuasi permintaan</li> <li>• Barang konsumen yang kurang mencukupi</li> <li>• Terlalu menggantungkan pada harga untuk menyesuaikan permintaan</li> </ul> <p><b>Konsumen tidak memainkan perannya :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen tidak mengetahui peran dan tanggungjawabnya</li> <li>• Konsumen saling mempengaruhi yang secara negatif</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Gap 4</b></p> <p><b>Manajemen harapan konsumen yang tidak pengaruh negatif :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagal dalam mengelola harapan konsumen melalui semua bentuk komunikasi</li> <li>• Gagal dalam mendidik konsumen secara memadai</li> </ul> <p><b>Janji yang berlebihan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Janji berlebihan melalui periklanan</li> <li>• Janji berlebihan melalui penjualan personal</li> <li>• Janji berlebihan melalui tanda-tanda fisik</li> </ul> <p><b>Komunikasi horizontal yang tidak memadai :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian penjualan dengan bagian operasi</li> <li>• Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian periklanan dengan bagian operasi</li> <li>• Perbedaan kebijakan dan prosedur di masing-masing cabang atau unit.</li> </ul>
---	---