



Strategi Peningkatan Kualitas Pada Pemasaran Jasa

Niken Herawati¹, Aris Hidayat², Dewi Astuti³

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika

^{2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : niken.nhr@bsi.ac.id

Abstrak

Konsep pemasaran sebelumnya dibangun di atas model berbasis manufaktur yang berpusat pada produk dan barang, terutama untuk pertukaran ekonomi. Konsep ini dikembangkan sejak masa Revolusi Industri. Setelah konsepsi, ide-ide pemasaran dimulai dan kemudian, memperluas perspektif mereka untuk melibatkan pertukaran, substitusi dan penggantian dengan lebih banyak kegiatan pemasaran daripada barang dan produk yang diproduksi. Pembentukan beberapa sub-disiplin pemasaran jasa menjelaskan logika nilai produk dan penciptaan merek, dan telah terjadi untuk mengatasi beberapa persepsi dan realitas yang diperluas. Pemasaran jasa menciptakan program yang lebih berpengaruh, model berbasis dan terlihat jelas dalam fitur prototipe, yang diidentifikasi sebagai jasa yang berbeda dari produk, memiliki Inseparability, Heterogenitas, Intangibility, dan Perishability. Oleh karena itu, makalah tinjauan ini berargumen bahwa semua karakteristik ini pada dasarnya; (1) tidak membedakan jasa dari produk dan barang; (2) Strategi pemasaran dan kualitas jasa telah diturunkan dari perspektif manufaktur produk; dan (3) Mereka menggunakan strategi yang sangat tidak tepat dan normatif. Banyak jasa yang memberikan fondasi dasar yang sangat produktif dengan pandangan dominan jasa dari banyak pertukaran yang terjadi dalam pemasaran jasa, yang darinya, strategi yang tepat dapat dihasilkan.

Kata Kunci: *Jasa, Kualitas, Pemasaran, Strategi.*

Abstract

The earlier marketing concept was built on a manufacturing-based model centered on products and goods, primarily for economic exchange. This concept was developed since the Industrial Revolution. After conception, marketing ideas are initiated and then, broaden their perspectives to involve exchange, substitution and replacement with more marketing activities than manufactured goods and products. The establishment of several sub-disciplines of service marketing explains the logic of product value and brand creation, and has occurred to address multiple perceptions and augmented reality. Service marketing creates programs that are more impactful, model based and clearly visible in prototype features, which are identified as services that are different from products, have Inseparability, Heterogeneity, Intangibility, and Perishability. Therefore, this review paper argues that all of these characteristics are basically; (1) does not distinguish services from products and goods; (2) Marketing strategy and service quality have been derived from the product manufacturing perspective; and (3) They use strategies that are highly inappropriate and normative. Many services provide a very productive basic foundation with a view of the dominance of services from the many exchanges that occur in the marketing of services, from which, the right strategy can be generated.

Keywords: *Service, Quality, Marketing, Strategy.*

PENDAHULUAN

Konsep utama dari Pemasaran Jasa adalah untuk meningkatkan kekuatan pemasaran dan mengembangkan nilai produksi dan hubungan dengan pelanggan yang lebih baik. Hal ini dapat berhubungan dengan pemasaran produk atau pemasaran jasa (Bhat & Darzi, 2016). Ada tambahan keunggulan yang diberikan kepada sektor jasa karena sifat pemasaran yang sangat kompetitif dalam ekonomi global yang berlaku, di mana, pemasaran jasa dan strategi pemasaran kualitas telah berkembang menjadi subjek yang mendasar. Pemasaran jasa dan pemasaran kualitas sangat berbeda dengan pemasaran produk dan barang, karena atribut, karakteristik, dan sifat jasa yang unik, yaitu, Inseparability, Perishable, Heterogeneity, dan Intangibility (Lewis, 1989).

Di negara-negara ekonomi maju, pekerjaan memainkan peran dominan yang dipromosikan melalui pekerjaan jasa, dengan sebagian besar pekerjaan yang baru dikembangkan melalui pemasaran jasa dan pertumbuhan tersebut terjadi dari jasa (Vargo & Lusch, 2004). Ukuran organisasi pemasaran jasa dapat bervariasi dari bisnis kecil lokal hingga perusahaan global yang besar, sementara sebagian besar kegiatan lembaga pemerintah yang dilakukan oleh organisasi nirlaba termasuk dalam kategori jasa (Abela & Murphy, 2008).

Association of American Marketing mengklasifikasikan kegiatan jasa untuk memberikan manfaat, dan kepuasan kepada pelanggan dengan cara menawarkan penjualan, dilengkapi dengan layanan pra-penjualan serta layanan purna jual. Pada kenyataannya, produk yang dijual adalah sebuah benda, perangkat, dan barang fisik, sedangkan jasa adalah kinerja, perbuatan, atau usaha tambahan. Pemasaran jasa dilakukan dengan atau tanpa penjualan suatu produk, tetapi dengan kinerja dan upaya khusus untuk memuaskan pelanggan (Bloom, & Perry, 2001).

METODE

Metode penelitian ini kualitatif dengan pendekatan adalah studi literatur. Secara operasional, penelitian ini dilakukan dengan mengelaborasi berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Literatur yang dimaksud adalah berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, monograf, naskah akademik, dan sumber lain yang dianggap representatif. Hasil penelitian merupakan hasil pemikiran reflektif berdasarkan referensi teori yang digali oleh peneliti dalam penelusuran literatur tersebut. Analisis akan diuraikan secara deskriptif dengan pendekatan naratif agar mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Layanan dan Strategi Kompetitif

Para peneliti, penulis, dan akademisi telah menyelidiki konseptualisasi kualitas dan layanan yang diberikan serta hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan niat membeli. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa operasi kualitas layanan yang berlaku dan optimalisasi sikap dan kepuasan yang dikemukakan dapat diukur (Gordon E. Greenley, 1984). Oleh karena itu, mereka berusaha untuk menguji (1) Metodologi alternatif untuk menilai kualitas layanan operasional yang dirasakan oleh pelanggan; dan (2) implikasi, signifikansi, dan konsekuensi dari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen terkait, dan niat pembelian. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa (1) Ada ukuran, berdasarkan kinerja dan kualitas layanan, yang dapat ditingkatkan, yang juga menunjukkan pengukuran struktur dan konstruk kualitas layanan, (2) Kepuasan konsumen sepenuhnya tergantung pada kualitas layanan; (3) Kepuasan konsumen sangat signifikan, dan pengaruhnya sepenuhnya menentukan niat pembelian; dan (4) Kualitas layanan menciptakan efek yang lebih rendah pada niat pembelian dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh kepuasan konsumen (Chetty, 2014).

Dimensi kualitas layanan

Layanan dianggap sebagai prosedur. Oleh karena itu, organisasi jasa tidak memasok produk yang dianggap diproduksi dan diproduksi sebagai kumpulan sumber daya fisik dengan fitur-fitur tertentu. Sebaliknya, pemasaran produk yang dikonsumsi oleh pelanggan juga dapat berintegrasi dengan fasilitas jasa, tetapi proses pemasaran jasa memiliki fungsi yang berbeda, untuk memberikan solusi terhadap hambatan yang dirasakan (Ralph G. Kauffman, 1996). Oleh karena itu, fasilitas layanan dicirikan sebagai proses konsumsi, yang berbeda dengan konsumsi hasil, di mana hasil proses tertentu digunakan dan dikonsumsi (Jaakko Aspara, 2018). Perusahaan jasa menawarkan proses untuk memecahkan masalah pelanggan, di mana sifat fisik produk tidak terlibat, tetapi berdasarkan pada sifat jasa, pemenuhan janji jasa dengan pemasaran eksternal, perilaku, dan sikap pemasar jasa. Selain itu, dalam sistem pemasaran jasa, sistem operasi harus berorientasi pada pelanggan. Pemasaran jasa memberikan solusi yang tepat untuk masalah pelanggan, yang merupakan tujuan dari pemasaran jasa, dan dimensi kualitas jasa dan konsep dapat menggantikan konstruk produk dengan prosedur yang berorientasi pada pelanggan yang direncanakan (Christian Gronroos, 1998).

Model kualitas layanan

Para ahli pada tahun 1992 mengembangkan model SERVPERF untuk menilai perasaan pelanggan secara keseluruhan terhadap penyampaian jasa (Cronin, et.al, 1982). Pengembangan model kualitas layanan lainnya untuk mengatasi kekurangan SERVQUAL adalah model sintesis kualitas layanan. Model atribut kualitas layanan dikembangkan dengan model core, pivotal, dan peripheral. Mereka membentuk model lima dimensi SERVQUAL yang disempurnakan yang dikonversi menjadi model tujuh tahap yang menunjukkan (Brogowicz, et.al, 1992). Jaminan, Keandalan, Kustomisasi, Daya Tanggap, Karyawan, Pola penerbangan, dan fasilitas seperti yang ditunjukkan pada. Hingga saat itu, tidak ada metode khusus untuk mengukur kualitas layanan dan para peneliti menerima bahwa tujuh dimensi SERVQUAL memberikan hasil yang beragam dan penting untuk mempelajari dan mengukur kualitas layanan (Brady, MK, Cronin, et.al, 2001).

Pemasaran Jasa sebagai strategi kualitas

Persaingan dalam bisnis industri jasa yang ada saat ini semakin ketat dan aspek ini menjadi semakin penting bagi perusahaan pemasaran jasa untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai faktor utama untuk mendapatkan daya saing pemasaran. Oleh karena itu, kualitas layanan harus diperhatikan sebagai pendekatan yang menonjol untuk meningkatkan persaingan layanan. Strategi yang diterapkan untuk mempertahankan layanan yang kompetitif dapat bervariasi, tetapi kualitas layanan harus sangat baik, disetujui oleh pelanggan, dan harus memenuhi semua variasi dalam melayani kebutuhan pelanggan, perilaku pembelian dan pengaturan konsumsi (Sheena Leek, et.al, 2003). Persepsi kualitas layanan menyajikan model dasar, yang dikenal dalam sumber-sumber yang berorientasi pada pemasaran jasa sebagai PSQM - Perceived Service Quality Model (Riza Casidy dan Walter Wymer, 2016). Manajer Pemasaran dan Pemasar Jasa selalu mencari metode dan instrumen yang tepat untuk mengukur kualitas layanan, sehingga dapat mengidentifikasi fitur dan faktor penentu kualitas layanan. Model pemrosesan SERVQUAL sepenuhnya bergantung pada pendekatan atribut untuk menilai kualitas layanan, dan mengilustrasikan lima faktor penentu kualitas layanan utama sebagai keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, dan empati (Ivan KW Lai, Michael Hitchcock, et.al, 2018).

SIMPULAN

Makalah ini telah mengeksplorasi untuk mengkarakterisasi layanan sebagai kinerja atau tindakan apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan fitur-fitur esensial dan tidak berwujud tanpa pertukaran produk fisik. Selain itu, layanan adalah produk yang tidak berwujud, terkait dengan kegiatan

pemasaran, alih-alih menjual objek, dan karenanya, menghadapi masalah pemasaran layanan, yang mungkin dapat diselesaikan dengan solusi pemasaran berbasis produk tradisional.

Pemasaran jasa menghadapi momen tertentu ketika klien secara langsung dan konsisten berinteraksi dengan perusahaan pemasaran jasa. Hal ini tetap sebagai kegiatan kinerja yang berorientasi sosial dan analisis mendalam dapat memperkuat fakta bagaimana perilaku klien berkontribusi pada kualitas layanan, yang dapat diukur untuk menilai seberapa baik tingkat layanan berkinerja terhadap kepercayaan, harapan, dan kebutuhan pelanggan secara teratur dan memberikan untuk melengkapi harapan pelanggan.

Ulasan ini telah mencoba untuk mengeksplorasi beberapa metode pemasaran jasa bersama dengan kerangka kerja kualitas dari bauran pemasaran jasa, dan SERVQUAL segitiga pemasaran jasa dan logika dominan jasa. Telah menjadi jelas bahwa pemasaran jasa adalah industri sektor yang paling penting dan memerintahkan untuk melakukan dan mendapatkan kemahiran karena mereka telah membudidayakan hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, karena pentingnya pemasaran jasa dan masalah kualitasnya, beberapa kerangka kerja telah dibuat seperti yang telah ditekankan sebelumnya. Segitiga pemasaran jasa 7P, dan segitiga pemasaran jasa secara kolektif menggabungkan dua faktor utama dalam kerangka kerja komprehensif mereka untuk menguraikan pemasaran jasa - eksternal, internal, interaktif; dan media. Segitiga pemasaran jasa SMT telah berubah menjadi pendekatan terbaru untuk menegaskan kualitas layanan bersama dengan pemasaran, sementara ada yang konsisten, terutama kemajuan dalam teknologi dan yang telah memberikan layanan kualitas terbaik untuk kesuksesan yang berkelanjutan di pasar jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Suhail Ahmad Bhat, Mushtaq Ahmad Darzi, "Manajemen hubungan pelanggan: Sebuah pendekatan terhadap keunggulan kompetitif di sektor perbankan dengan mengeksplorasi peran mediasi loyalitas", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 3-2016.
- Barbara R. Lewis, "Kualitas di Sektor Jasa: Sebuah Tinjauan", *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, Vol. 7 Issue: 5, pp.4-12, 1989.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 'Berkembang ke Logika Dominan Baru untuk Pemasaran', *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), Page. 1-17. 2004.
- Abela, A. V., and Murphy, P. E. (2008). Pemasaran dengan integritas: etika dan logika dominan layanan untuk pemasaran. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 36(1), 39-53.
- Bloom, P. N., & Perry, V. G. Kekuatan pengecer dan kesejahteraan pemasok: Kasus Wal-Mart. *Jurnal Ritel*, 77(3), 379. 2001.
- Gordon E. Greenley, "Pemahaman tentang Strategi Pemasaran", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 6/7, pp. 90-103, 1984.
- Chetty, Raj, Hendren, Nathaniel, Kline, Patrick, & Saez, Emmanuel, "Di Manakah Tanah Peluang? . Geografi Mobilitas Antargenerasi di Amerika Serikat," *Quarterly Journal of Economics*, 129 (4), 1553–623. 2014.
- Ralph G. Kauffman, "Pengaruh pada proses pilihan pembelian organisasi: arah penelitian di masa depan", *Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri*, Vol. 11 Issue: "Eksplorasi dan eksploitasi" 3/4, pp.94-107, 1996.
- Jaakko Aspara, Henriikki Tikkanen, Erik Pöntiskoski, Paavo Järvensivu, . *PEN* Vol. 6, No. 1, 2018
- Christian Gronroos, "Pemasaran jasa: kasus produk yang hilang", *Jurnal Pemasaran Bisnis & Industri*, Vol. 13 Issue: 4/5, pp.322-338, 1998.
- Cronin, J., Taylor, S. Mengukur kualitas layanan: Sebuah pemeriksaan ulang dan perluasan. *Jurnal Pemasaran*, 56 (3), pp. 55–68. 1992.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. Sebuah model kualitas layanan yang disintesis dengan implikasi manajerial dari hasil. *Jurnal Internasional Manajemen Industri Jasa*, 1(1), 27-44. 1990.
- Gilbert, D., Wong, R. K. C. Ekspektasi penumpang dan layanan maskapai penerbangan: Sebuah studi di Hong Kong. *Yogesh Hole et al. PEN* Vol. 6, No. 1, 2018, pp. 182 – 196

- Brady, M. K., Cronin, J. J. Beberapa pemikiran baru dalam mengkonseptualisasikan kualitas layanan yang dirasakan: Sebuah pendekatan hirarkis. *Jurnal Pemasaran*, 65 (3), pp. 34–49.2001.
- Sheena Leek, Peter Naudé, Peter W. Turnbull, Interaksi, hubungan dan jaringan dalam dunia yang terus berubah, *Manajemen Pemasaran Industri*, Volume 32, Issue 2, Pages 87-90, 2003,
- Riza Casidy and Walter Wymer. Risiko yang layak diambil: Risiko yang dirasakan sebagai moderator kepuasan, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar premi, harga. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* 32, 189-197. 2016.
- Ivan K.W. Lai, Michael Hitchcock, Ting Yang, Tun-Wei Lu, "Tinjauan literatur tentang kualitas layanan di bidang perhotelan dan pariwisata, Arah dan tren di masa depan", *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, Vol. 30 Issue: 1, pp. 114-159, 2018.
- Philip Kotler and Gary Armstrong "Marketing an introduction" 5th edition pp, 459, 2015.
- Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, Empat Mitos Pemasaran Jasa: Sisa-sisa dari Model Manufaktur Berbasis Barang, Vol. 6, Issue 4, 2004.
- Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma, "Kualitas layanan, layanan, kenyamanan, harga dan keadilan, loyalitas pelanggan, dan peran mediasi kepuasan pelanggan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 4, pp. 404-422, 2015.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. "Konsekuensi perilaku dari kualitas layanan," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), p.31-46, 1996.