



**MODUL PEMASARAN RELASIONAL**  
**(EBM.....)**

**MODUL SESI 3**  
**PRODUK JASA DAN**  
**MANAJEMEN RELASIONAL**

**DISUSUN OLEH**  
**Dr.HASYIM.,SE.,MM.,M.Ed**

**1163**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2021**

**Pertemuan ketiga : Strategi inovatif menjalin hubungan melalui *Product JASA(service)***

Tujuan :

Mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian produk
2. Klasifikasi Produk jasa (*Intangible goods*)
3. Komponen produk Jasa
4. Menyusun strategi inovatif membangun relasional produk jasa

References:

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011),*Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7<sup>th</sup> ed. McGraw Hill
2. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2<sup>nd</sup> ed. Perason, Prentice Hall
3. Kotler,Ph.,*et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System*.Jossey Bass, AWiley in print.
4. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall
5. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed, McGraw Hill
6. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* :
7. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanantory Foundations of Relationship Marketing Theory.*,**Journal** of Business and Industrial Marketing

## **PRODUCTS**

DEFINED: PRODUCT IS ANYTHING THAT CAN BE OFFERED TO A MARKET TO SATISFY A WANT AND NEED; INCLUDING PSYCHOLOGICAL GOODS, SERVICES, EXPERIENCES, EVENTS, PERSONS, PLACES, PROPERTIES, ORGANIZATIONS, INFORMATIONS AND IDEAS

(Kotler & Keller 2009:358)

Produk merupakan bauran pemasaran pertama dan utama, sebab langkah pertama yang dilakukan oleh manajemen pemasaran setelah menentukan target dan memahami kebutuhan dan keinginan target adalah merencanakan produk apa yang akan dihasilkan., dalam definisi marketing pada bab sebelumnya dinyatakan bahwa produk adalah termasuk kegiatan creating. Memahami produk dan pengertian produk merupakan hal yang penting karena perbedaan jenis produk menghasilkan perbedaan perencanaan (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) berbeda pendistribusiannya (*place*) dan berbeda penetapan harganya (*pricing*). Produk yang bersifat tangibles berbeda manajemen dengan produk yang bersifat jasa (intangibles), bahkan dalam produk tangibles pun terdapat perbedaan manajemen seperti menghasilkan produk *furniture* berbeda perencanaannya (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) berbeda pendistribusiannya (*place*) dan berbeda penetapan harganya (*pricing*). dengan produk *kuliner*, karena perbedaan arakteristik produk. Oleh karena alasan tersebut maka pemahaman terhadap produk perlu dilakukan oleh para mahasiswa.

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pengertian tersebut produk tidak saja berupa barang atau *tangible goods* seperti produk *fashion, property*, dan barang-barang lain yang dapat dilihat dan dapat dirasakan, akan tetapi termasuk di dalamnya produk yang bersifat *intangle goods*, yaitu barang-barang yang tidak terlihat dan hanya dapat dirasakan seperti barang *psykologis*, jasa, pengalaman dan informasi. Transportasi dan perawatan kecantikan merupakan contoh konkrit dari barang yang bersifat *intangible goods* yang termasuk kedalam kategori jasa (akan dijelaskan pada bab *service*).

### **Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasi dari berbagai sisi, pemahaman terhadap klasifikasi produk sangat penting karena akan berkaitan dengan *strategi* dalam mengelola produk tersebut, seperti produk yang termasuk klasifikasi produk *durable* berbeda dengan *strategi* pengelolaan produk non durable, demikian pula produk yang termasuk kategori jasa berbeda

dengan *strategi* pengelolaan produk yang termasuk kategori barang material. Klassifikasi produk dapat terlihat pada figure 2.2 berikut:



**Klassifikasi Produk  
 Figure 2.2**

Dari pembagian produk tersebut di atas (Kotler and Keller,2009) terlihat bahwa produk dapat diklasifikasi dalam berbagai karakteristik seperti :

1. Klassifikasi produk berdasarkan pembagian daya tahan ( Durable dan Non durable), serta produk jasa. a) *Non durable goods is a tangibles goods normally consumed in one or a few use.* Barang-barang non durable adalah barang atau produk yang sering digunakan dan habis dalam jangka pendek, oleh karena barang tersebut sering digunakan Seperti sabun, shampoo, untuk barang-barang kesehatan seperti toko obat-obatan *generic*. **Strategi** yang tepat adalah menempatkan produk tersebut pada berbagai lokasi.. Promosi yang cocok dilakukan sebaiknya menyediakan produk uji coba. Produk-produk seperti ini tidak terlalu memberikan keuntungan (*margin*) yang tinggi. b) *Durable goods are tangibles goods that normally survive many uses* atau produk-produk yang digunakan berulang-ulang dan digunakan dalam jangka lebih lama seperti pakaian, furniture, lemari pendingan. tempat tidur hotel, kursi roda dan sebagainya. **Strategi** yang cocok adalah personal selling dan layanan jasa. Produk-

produk seperti ini biasanya memberikan keuntungan (margin) yang tinggi, karena dapat digunakan berkali-berkali.

c) *Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products* yaitu produk-produk yang bersifat intangible dan digunakan pada waktu yang bersamaan dengan pembelian (*perishability*) seperti jasa transportasi jasa perbaikan, jasa potong rambut dan lain-lain (dibahas pada bab khusus services). **Strategi** yang cocok untuk produk dengan kategori seperti ini pada umumnya memerlukan pengawasan kualitas (*quality control*) karena kualitas produk jasa adalah proses itu sendiri.

## 2. Klasifikasi Produk berdasarkan barang konsumsi (*Consumer Goods classification*)

Pembagian produk berdasarkan barang konsumsi diartikan sebagai banyak-sedikitnya barang yang dibeli berdasarkan kebiasaan konsumen membeli suatu produk (*vast array of consumers buy on the basis of shopping habits*) (KK: 2009,360) dengan demikian hal ini berkaitan pula dengan perilaku konsumen melakukan pembelian; Adapun pembagian produk berdasarkan klasifikasi barang konsumsi adalah sebagai berikut:

- a) *Convenience Goods: frequently, immediately, with a minimum of effort*: barang-barang yang nyaman dibeli adalah klasifikasi barang yang pembeliannya tidak memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang terlalu rumit. Konsumen dapat membeli barang yang termasuk kedalam kelompok ini dengan cepat. Ciri dari perilaku konsumen dalam membeli barang ini adalah konsumen tidak mempertimbangkan banyak hal, mereka membeli senyamannya saja karena barang tersebut sudah sering dibeli dan sudah ada dalam benak mereka sebelum memasuki suatu tempat belanja. Contoh barang yang termasuk dalam kelompok ini adalah diantaranya: minuman ringan, sabun dan sebagainya. termasuk didalamnya barang-barang yang dibeli secara spontan (*impulse goods*) seperti surat kabar, cemilan. Barang yang dibeli karena kedaruratan (*emergency goods*) juga termasuk ke dalam klasifikasi convenience goods. Seperti payung atau jas hujan pada saat terjadinya hujan yang tidak diperkirakan sebelumnya. **Strategi layout** yang dapat dilakukan untuk barang-barang seperti ini adalah menempatkan barang pada lokasi-lokasi yang mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh konsumen.
- b) *Shopping Goods : goods that consumer characteristically on such bases as suitability, quality, price and style* kelompok barang ke dua berdasarkan perilaku pembelian adalah barang belanjaan (*Shopping goods*) yaitu barang yang dibeli

dengan beberapa pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen antara lain ukuran barang, warna, kualitas serta keterjangkaun dan kesesuaian harga dengan kualitas barangnya; contoh barang yang dibeli dengan pertimbangan seperti ini antara lain, *furniture*, pakaian. Konsumen membeli furniture dengan pertimbangan ukuran dan desainnya, sementara konsumen membeli pakaian dengan pertimbangan ukuran, warna, dan penggunaannya. Membeli pakaian untuk acara pesta berbeda dengan pertimbangan membeli pakaian untuk kegunaan rekreasi. Klasifikasi barang belanjaan dapat dikelompokkan lagi kedalam barang yang sejenis (*homogeneous shopping goods*) dan barang yang bervariasi (*heterogeneous shopping goods*). *Homogeneous shopping goods* yaitu kelompok barang yang memiliki kesamaan kualitas tetapi berbeda harga, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan. Sedangkan *heterogeneous shopping goods* adalah barang yang berbeda dalam bentuk dan layanan sehingga konsumen lebih mempertimbangkan perbedaan bentuk dan layanannya dibanding harganya artinya meskipun harganya kadang lebih mahal akan tetapi konsumen memilih barang tersebut karena memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut misalnya penjual memberikan penjelasan tentang untung ruginya memiliki barang tersebut. Dengan demikian *strategi* yang cocok untuk menjual barang-barang belanjaan (*shopping goods*) adalah penjual hendaknya memiliki pengetahuan tentang barang yang dijualnya, penjual harus memahami spesifikasi barang yang dijualnya (*produk knowledge*) sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

- c) *Specialty goods: have unique characteristics or brand identification for which sufficient number of buyers are willing to make a special purchasing effort:* kelompok barang yang dibeli berdasarkan perilaku pembelian adalah barang khusus (*Specialty goods*) yaitu barang yang dibeli karena konsumen telah lama menginginkan barang tersebut. Konsumen selain mempertimbangkan ukuran warna dan tujuan memiliki barang tersebut, *specialty goods* dibeli karena pertimbangan *psikologis* seperti pertimbangan merek yang memberi status tersendiri jika memiliki barang tersebut. Contoh barang yang termasuk ke dalam klasifikasi ini adalah : barang-barang elektronik, seperti handphone, kendaraan bermerek, barang-barang fesyen serta barang-barang yang bermerk lainnya. *Strategi* yang tepat untuk menjual barang dengan klasifikasi seperti ini adalah. Produsen atau penjual tidak perlu memiliki lokasi penjualan yang nyaman atau mendekati konsumen karena

konsumen yang akan mencari barang-barang seperti ini, namun demikian produsen atau penjual perlu melakukan promosi yang efektif agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

d) *Unsought goods those the consumer does not know about or does not normally think of buying (smoke detector)*: Kelompok barang yang dibeli berdasarkan perilaku pembelian adalah barang yang tidak diperkirakan keberadaannya (*unsought goods*) yaitu barang yang tidak pernah dipikirkan oleh konsumen namun ternyata barang tersebut ada diperjualbelikan. Barang jenis ini biasanya dibeli oleh konsumen karena ketidaksengajaan dibeli konsumen. Contoh barang seperti ini adalah produk penyangga lutut bagi lansia, pempers bayi sekali pakai dan barang-barang yang dibuat dengan kreatifitas tinggi, seperti barang daur ulang yang kegunaannya berbeda dari kegunaan sebenarnya. **Strategi** yang tepat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah produsen harus gencar mengiklankan produknya namun disertai dengan personal selling untuk memberikan penjelasan tentang produk tersebut. Pada saat ini produk *unsought goods* banyak sekali diiklankan pada saluran televisi khusus dan penggunaan media sosial seperti *Instagram, YouTube* dan media sosial lainnya..

### 3. Klasifikasi Produk berdasarkan barang industri (*Industrial Goods classification*)

Pembagian produk berdasarkan barang industry diartikan sebagai pembagian produk berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dan bagaimana barang tersebut di gunakan dalam proses produksi (*interms of relative cost and how they enter the production process*( KK: 2009,360). Pembagian produk berdasarkan klasifikasi barang industry dapat dilihat pada klasifikasi berikut:

- a) *Material and parts* : *goods that enter the manufacturer's product completely*: yaitu barang industry yang dibeli untuk digunakan sebagai pendukung utama kegiatan proses produksi yatau barang yang digunakan secara keseluruhan dalam menghasilkan produk lain.seperti bahan baku makanan, kentang sayur-sayuran, ikan, daging. Bahan baku property seperti kayu, biji besi dan lain-lain,
- b) *Capital Items: long lasting goods that facilitates developing or managing the finished product* yaitu barang-barang yang digunakan dalam jangka panjang sebgai bagian akhir dari suatu proses produksi, biasanya produk ini menggunakan jasa layanan seperti *instalasi listrik, instalasi hardware seperti server, dan pemasangan peralatan* ( *installation and equipment*). Barang-barang yang termasuk kategori ini biasanya dibeli secara langsung dari produsen yang

sekaligus memiliki tenaga instalasi atau pemasangan. Strategi bagi produsen adalah produsen harus memiliki *task force* yang lengkap mulai dari tenaga penjualan, sampai kepada tenaga pemasangan dan pemeliharaan (*repair and maintenance*), *personal selling* lebih dibutuhkan daripada melakukan periklanan, karena produk seperti ini membutuhkan bantuan penjelasan spesifikasi barang dan bantuan pemasangan (*instalasi*)

- c) *Supplies and business services: short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product*: Berbeda dengan barang capital item, supplies item adalah merupakan barang yang dibeli untuk digunakan sebagai bahan akhir atau melengkapi produk akhir ia merupakan barang pemeliharaan atau barang untuk perbaikan alat seperti cet, paku atau alat pembersih seperti sapu, alat pembersih jendela dan sebagainya, sehingga barang-barang tersebut hampir sama dengan *convenience goods* atau barang yang mudah diperoleh. Barang-barang seperti ini pada umumnya dilakukan melalui pedagang perantara atau melalui kontraktor kecil menengah, *supplier*. **Strategi** yang tepat adalah produsen menyediakan persediaan barang yang cukup atau menjalin hubungan yang baik dengan pengusaha-perantara.

### ***SERVICE ( INTANGIBLE GOODS)***

Service merupakan bagian dari klasifikasi produk yang memegang peranan sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk, pada saat ini tidak ada jenis kegiatan transaksi yang tidak melibatkan layanan jasa (*service*) di dalamnya.

Memahami layanan jasa sebagai bagian dari klasifikasi produk merupakan hal yang penting karena perbedaan jenis produk menghasilkan perbedaan jenis layanan yang diberikan, perbedaan jenis produk akan memberikan perbedaan perencanaan (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) juga berbeda pendistribusiannya (*place*) serta berbeda penetapan harganya (*pricing*).

Produk yang bersifat produk jasa (*intangible goods*) berbeda manajemen dengan produk yang bersifat produk barang (*tangible goods*), bahkan dalam produk tangibles pun terdapat perbedaan manajemen seperti menghasilkan produk *furniture* berbeda perencanaannya (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) berbeda pendistribusiannya (*place*) dan berbeda penetapan harganya (*pricing*). dengan produk *kuliner*, karena perbedaan karakteristik

produk, oleh karena alasan tersebut maka pemahaman terhadap produk layanan jasa perlu dilakukan oleh para mahasiswa.

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pengertian tersebut produk tidak saja berupa barang atau *tangible goods* seperti produk *fashion, property*, dan barang-barang lain yang dapat dilihat dan dapat dirasakan, akan tetapi termasuk di dalamnya produk yang bersifat *intangible goods*, yaitu barang-barang yang tidak terlihat dan hanya dapat dirasakan seperti barang *psikologis*, jasa, pengalaman dan informasi, idea serta pRодук intangible lainnya seperti transportasi, perawatan, dan lain-lain.

Transportasi dan perawatan kecantikan merupakan contoh konkrit dari barang yang bersifat *intangible goods* yang termasuk kedalam kategori jasa. Produk Intangible memiliki komponen yang berbeda-beda, terdapat produk intangible yang murni hanya layanan jasa saja, ada produk yang bersifat campuran dan ada produk jasa yang lebih banyak produk jasanya daripada produk tangiblenya, demikian sebaliknya.

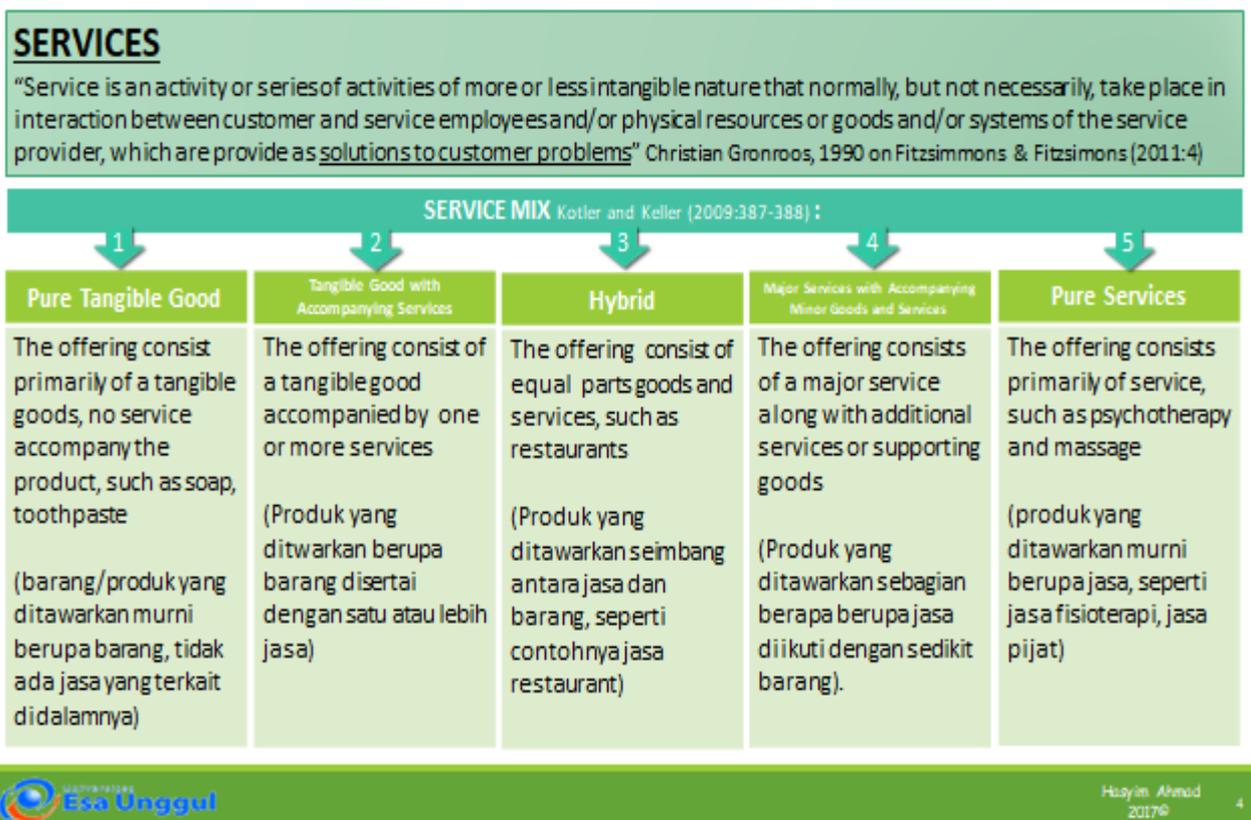


Figure 2.4 Komponen Produk Jasa

## ***Pengertian***

Service atau layanan Jasa merupakan kegiatan yang bersifat produk *intangible* yaitu produk yang kegiatannya terlihat akan tetapi produknya hanya terlihat berupa interaksi antara pembeli dan penjual atau interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa..Menurut Gronroos,1990; dalam Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011:4) *Service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provide as solutions to customer problems”*

Dari pengertian tersebut terlihat bahwa layanan jasa merupakan produk yang muncul karena adanya permasalahan yang dihadapi oleh seseorang atau sekelompok orang yang hanya dapat diselesaikan dengan memperoleh layanan dari pihak lain (*which are provide as solutions to customer problems*)

Misalnya; Permintaan akan layanan jasa kesehatan muncul karena konsumen menghadapi persolan sedang menderita suatu penyakit. Permintaan akan layanan jasa transportasi muncul karena adanya kebutuhan konsumen berpindah dari satu tempat ketempat lain.demikian pula dengan layanan jasa lainnya seperti, potong rambut, pengiriman barang dan layanan jasa keuangan seperti transfer atau pembayaran.

Pada era marketing modern layanan jasa menjadi sangat penting dalam hubungan antara produsen dengan konsumen karena hampir semua kegiatan transaksi tidak dapat terlepas dari kebutuhan layanan jasa. Kebutuhan akan layanan jasa semakin meningkat dengan munculnya model transaksi *online*, di mana konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung sehingga membutuhkan layanan jasa antaran.

Layanan jasa merupakan kegiatan yang mendominasi kegiatan perekonomian, dimana ada kegiatan transaksi usaha disitu layanan jasa berperan seperti yang dikemukakan oleh Guiel and Quin dalam Fitzsimmon and Fitzsimmon yang menunjukkan luasnya peranan dari layanan jasa (*the Role of services in an economy*) sebagaimana tergambar pada figure berikut:

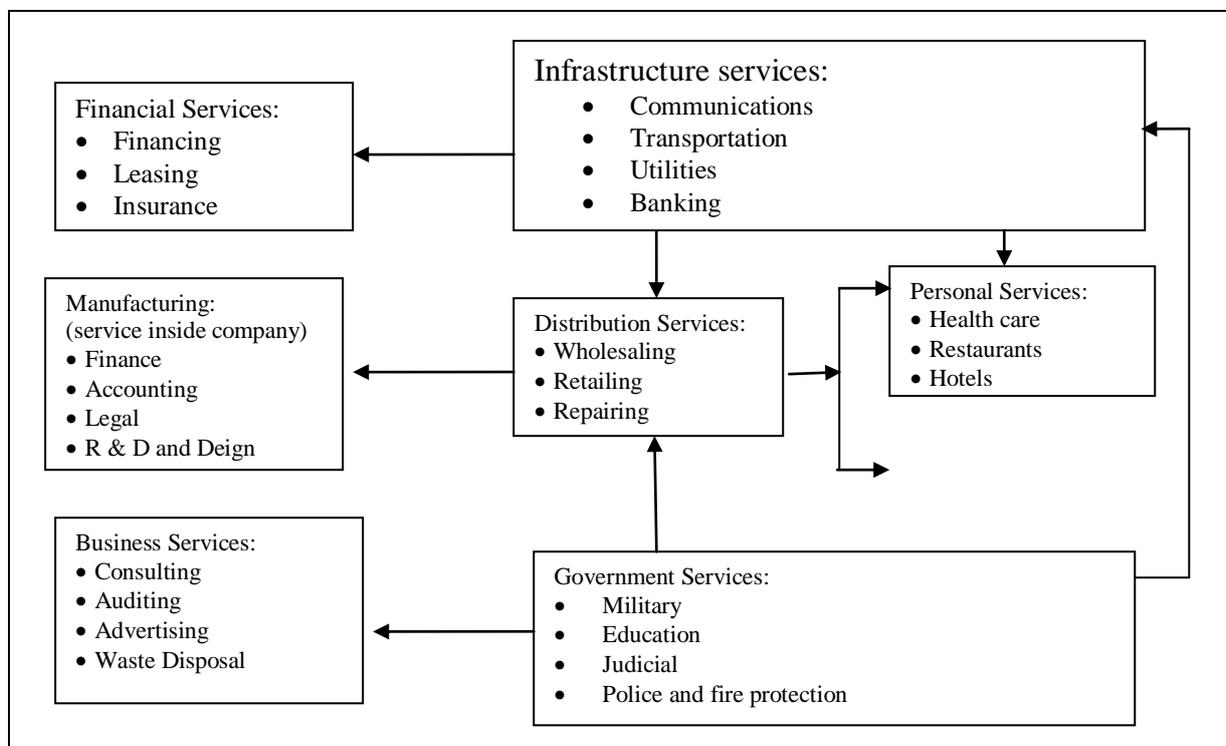


Figure 2  
the Role of services in an economy

Dari gambar tersebut di atas terlihat bahwa semua sektor kegiatan perekonomian terdapat layanan jasa di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan jasa merupakan hal yang sangat penting dikelola dalam rangka menjalin hubungan dengan pihak lain. Semua pihak terkait dalam penyediaan layanan jasa.

Fitzsimmon and Fitzsimoon membagi layanan jasa ke dalam 7 (tujuh) sektor besar yang terkait dengan sektor atau sub sektor lainnya yaitu :

1. Sektor Jasa infrastruktur (Infrastructure services) seperti: *Communications, Transportation, Utilities, Banking*
2. Sektor JAsa Keuangan (*financial service*) seperti : jasa keuangan (*financing*), sewa (*Leasing*), dan jasa asuransi (*Insurance*)

3. Sektor Jasa Distribusi ( *Distribution Service*) seperti : *Wholesaling, Retailing, Repairing*
4. Jasa Layanan pribadi (*Personal Services*) : Jasa Kesehatan (*Health care*), Restoran (*Restaurants*) dan Perhotelan (*Hotels*)
5. Layanan Jasa Manufaktur (dalam perusahaan ), seperti, jasa keuangan, akunting, jasa hukum, dan jasa penelitian dan pengembangan (R and D)
6. Business Service seperti: Konsultan (*Consulting*), Auditing, Pembuangan limbah ( *waste disposal*) dan Periklanan (*advertising*)
7. Jasa Pemerintah ( *Government Service*) seperti Militer (*military*), Pendidikan (*Education*), Hukum dan Peradilan ( *Judicial*), Keamanan dan Kebakaran ( *Police and Fire Departement*)

Kasus di Indonesia layanan jasa bahkan sampai kepada kegiatan ekonomi primer seperti jasa pemotongan padi sawah, pemilik sawah harus mengupah tenaga pemotong padi pada setiap musim panen, hal ini terjadi karena produksi padi yang banyak tetapi tidak diimbangi dengan tenaga untuk pemotong dan pengolah, sehingga muncullah jasa pemotong padi.

Pada bidang transportasi seperti jasa tambal ban menjadi bisnis tersendiri jasa ini dikelola dengan modal yang kecil akan tetapi kegiatan tambal ban sangat besar jumlahnya sehingga dapat memengaruhi kegiatan perekonomian negara.

Memahami pengelompokan dalam usaha dalam perekonomian dapat menjadi bahan penyusunan strategi melakukan hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan Dalam Bidang perekonomian, sektor jasa dapat disusun dalam tingkatan

- 1) Kegiatan **Primer** : seperti pertanian pertambangan, kehutanan dan perikanan;
- 2) kegiatan **Sekunder**, seperti produk barang, kegiatan manufaktur dan kegiatan proses;
- 3) Kegiatan **Tersier** seperti :Hotel, laundry, restoran, dan pemeliharaan;
- 4) Kegiatan **Quarternary** seperti , perdagangan, transportasi, komunikasi, Retail, dan keuangan pemerintah;
- 5) Kegiatan **Quinary** seperti Pengembangan sumber daya manusia: Kesehatan, pendidikan, penelitian dan rekreasi :

### Sektor dalam jasa

Kotler dan Keller (2009:386) membagi jasa pelayanan ke dalam beberapa sektor yaitu :

- a) Sektor pemerintah (*government sector*) seperti pelayanan di bidang militer, rumah sakit, keamanan, pemadam kebakaran serta bidang peraturan dan pendidikan.

- b) Sektor swasta *non profit* seperti, museum, lembaga social, tempat ibadah, dan yayasan.
- c) Sektor bisnis (*business sector*) seperti transportasi, perbankan, perhotelan, asuransi, perusahaan perfilman dan perusahaan jasa real estate.
- d) Sektor manufaktur (*manufacturing sector*) seperti operator komputer dan jasa akuntan
- e) Sektor retail (*retail sector*) seperti kasir, pemasar, dan *customer service*.

**Karakteristik Layanan Jasa (the characteristics of services)**

Layanan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan produk tangibles, perbedaan ini merupakan hal yang harus dipahami agar perusahaan tidak salah *strategi* dalam manajemen atau mengelola produk jasa. Secara umum ada 4(empat) karakteristik dari produk layanan jasa seperti tergambar dalam *figure 2.6*

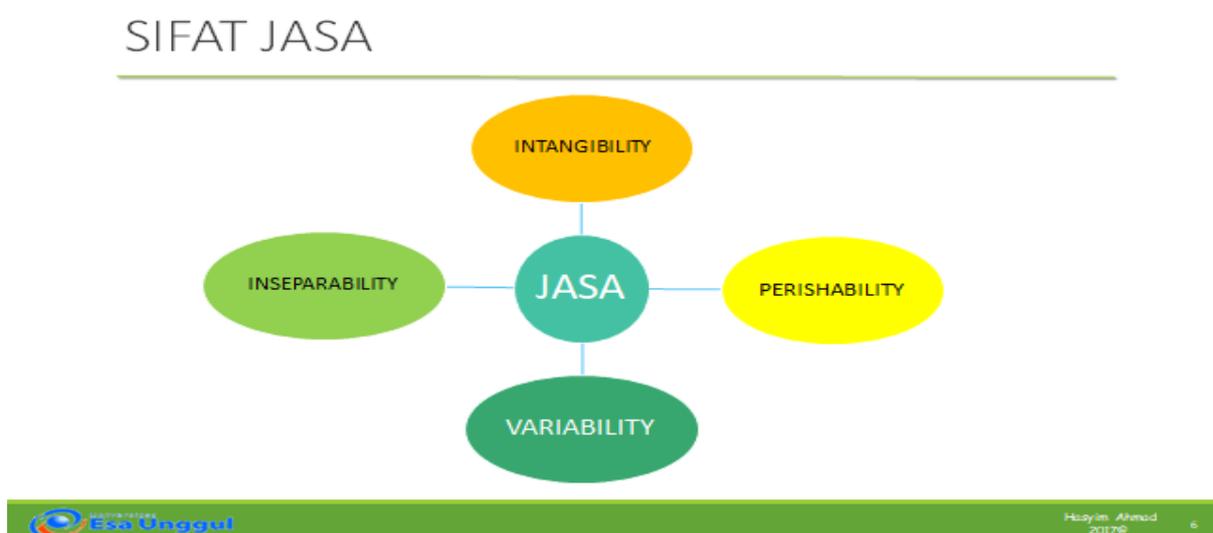


Figure 3  
Sifat Jasa

- a) **Intangibility:** Produk layanan jasa merupakan produk yang tidak terlihat tetapi ia merupakan suatu proses kegiatan berupa interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa (*the service system must interact with the customer as the participants in the service process*( FF 2011): Produk layanan jasa juga tidak berbau dan tidak dapat disentuh, karena produk layanan jasa hanya dapat dirasakan (*consumers can't see, touch or smells*). Pada bidang-bidang tertentu seperti layanan jasa perbankan fokus utama produk layanan jasa adalah lebih pada kegiatannya daripada orangnya oleh karena itu strategi terhadap perbaikan teknologi informasi sangat diperlukan..

- b) *Simultaenity(inseparability)***: layanan jasa dilakukan dan dikonsumsi secara simultan dengan kata lain layanan jasa tidak dapat disimpan untuk selanjutnya dilaksanakan di kemudian hari (*cant be stored*). Hal ini menjadi kelebihan sekaligus menjadi kekurangan dari produk jasa. Karena bersifat simultan maka produk layanan jasa tidak dapat dikontrol sebelumnya, kualitasnya sangat tergantung pada si penyedia jasa pada saat kegiatan berlangsung. Oleh karena itu **strategi** terbaik adalah perusahaan harus melakukan pengawasan terhadap tingkat pemahaman atau *product knowledge* dari penyedia jasa sebelum kegiatan layanan dilaksanakan. Pemandu wisata harus benar-benar memahami kondisi dari tempat wisata yang akan dikunjungi sebelum menjamu para tourist. Dosen harus benar-benar memahami materi yang akan disampaikan sebelum melakukan presentasi. Kekurangan pemahaman terhadap materi yang akan disampaikan akan menjadi materi penilaian daripada konsumen.
- c) *Perishability***: Layanan jasa tidak dapat disimpan untuk selanjutnya digunakan pada periode berikutnya, layanan jasa diberikan pada saat konsumen datang. (*cant store service for later uses or sales*). Perusahaan tidak dapat menyimpan layanan jasa kemudian nanti tersedia lalu diberikan kepada konsumen. Hal ini seringkali menyebabkan penumpukan permintaan pada saat tertentu dan terjadi kekosongan pada lain waktu. Sebagai contoh hunian hotel biasanya menumpuk pada saat liburan akan tetapi hunian hotel mengalami kekosongan pada saat masa kerja. Perusahaan tidak dapat mengantarkan layanan jasa pada saat konsumen tidak membutuhkan. Begitu juga misalnya dengan layanan pengobatan, para dokter atau rumah sakit tidak dapat memberikan layanan kedepan atau menunda layanan pada saat belum ada permintaan dari pasien. Oleh karena itu untuk mengantisipasi hal seperti beberapa perusahaan memiliki **strategi** dengan memberikan penawaran-penawaran tertentu kepada calon konsumen sebelum kejadian berlangsung. Hotel biasanya memberikan penawaran *open booked* sebulan sebelum musim liburan. atau layanan jasa cuci mobil memberikan potongan tertentu jika konsumen telah dilayani sekian kali dengan memberikan gratis sekali cucian. Namun demikian **strategi** ini dapat memberikan resiko bagi perusahaan jika seandainya perusahaan *over booked* atau penundaan kunjungan dari konsumen. Perusahaan akan mengalami resiko *idle capacity* sementara karyawan harus tetap di bayar.
- d) *Variability (Heterogeneity)***: Layanan jasa tidak dapat diberikan sama persis dari waktu ke waktu (*never exactly the same from time to time*) hal ini disebabkan karena

penyediaan layanan jasa diberikan secara langsung oleh penyedia jasa. Layanan pijat refleksi akan berbeda yang dirasakan oleh konsumen meskipun yang memberikan layanan jasa perusahaan yang sama atau penyedia jasa yang sama. Demikian pula layanan jasa perbaikan mesin kendaraan hal ini disebabkan karena layanan jasa diberikan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen. Perbedaan ini dapat terjadi karena layanan jasa merupakan kegiatan interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia jasa, faktor komunikasi sangat berperan dalam hal ini. Perbedaan persepsi karena komunikasi yang kurang tepat dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen demikian pula sebaliknya tingkat kepuasan konsumen dirasakan berbeda setiap saat.

## **SERVICE QUALITY**

Sachdev and Verma (2004: 97) *Service quality as the degree and direction of discrepancy between consumers' perceptions and expectations in terms of different but relatively important dimensions of the service quality, which can affect their future behavior*, Sultan and Yin (2010:261) mengatakan bahwa *service quality is perception minus expectation*

Kualitas layanan (*service quality*) adalah ukuran besaran perbedaan dan arah yang menunjukkan perbedaan persepsi dan harapan konsumen dengan apa yang direalisasikan oleh produsen/perusahaan, dimana persepsi tersebut akan menentukan perilaku konsumen apakah akan merasa puas atau tidak puas. Sedangkan Yin mengatakan secara singkat kualitas layanan adalah Persepsi konsumen dikurangi dengan harapan konsumen.

Kualitas layanan dianggap baik apabila perusahaan/produsen dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya kualitas layanan dianggap buruk jika layanan yang di berikan kurang atau tidak memenuhi harapan konsumen:

Harapan konsumen yang sama dengan Realisasi yang diberikan oleh perusahaan dikategorikan sebagai memuaskan.

Harapan konsumen yang lebih kecil dibanding dengan Realisasi yang diberikan oleh perusahaan dikategorikan sebagai memuaskan, dikategorikan sebagai sangat memuaskan.

Harapan konsumen yang lebih besar dibanding Realisasi yang diberikan oleh perusahaan dikategorikan sebagai tidak memuaskan, atau kualitas layanan jelek.

Konsumen akan merasa puas jika harapannya untuk dilayani lebih cepat daripada yang dijanjikan Misalnya: Perusahaan memberikan janji untuk menyelesaikan pengiriman produk selama 1 jam akan tetapi perusahaan dapat memnuhi kurang dari waktu yang dijanjikan

maka konsumen akan merasa terpenuhi harapannya.

Perbedaan kategori yang diterima konsumen akan menentukan sikap dan keputusan konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal sebaliknya konsumen yang kurang puas akan menjadi konsumen yang tidak loyal.

Chiang & Birtch (2011), menyatakan bahwa “berbagai literatur tentang kualitas pelayanan hanya berfokus pada pelanggan tanpa memperhatikan sikap dan perilaku karyawan dalam suatu organisasi. Padahal, sikap dan perilaku yang ditunjukkan karyawan merupakan indikator penilaian yang sangat penting terhadap baik buruknya kualitas pelayanan”.

Sikap dan perilaku karyawan merupakan cerminan baik buruknya kinerja karyawan itu sendiri. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Penelitian Ezzeddine (2006), Prabandari (2013), Bahri (2013), menyimpulkan bahwa Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh faktor kepemimpinan, kemampuan komunikasi, lingkungan kerja, pemahaman terhadap visi dan misi perusahaan, personality dan jenis jasa yang ditawarkan.

Jika pada produk yang bersifat tangibles seperti pakaian, sepatu atau produk-produk nyata kualitasnya dapat diukur melalui produk tersebut kapan dan dimana saja, akan tetapi dalam produk layanan jasa hal tersebut tidak dapat dilakukan karena kualitas dari produk layanan jasa adalah proses layanan itu sendiri, kualitasnya hanya dapat dirasakan pada saat terjadinya proses kegiatan transaksi berjalan.

#### **Dimensi Jasa :**

1. **Reliability** : *The ability to perform to promised service both dependably and accurately* atau Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan janji pelayanan secara handal dan tepat, dimensi ini menjadi ukuran bagi konsumen untuk memberikan penilaian apakah suatu perusahaan layak diandalkan atau tidak
2. **Responsiveness** : *The willingness to help customers and to provide prompt service* Kualitas jasa juga dapat diukur dari tingkat respons dari produsen; Responsiveness berarti tingkatan keinginan penyedia jasa layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat
3. **Assurance**: *The knowledge and courtesy of employees as well as their ability to convey trust and confidence* atau pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Artinya seberapa besar kemampuan penyedia jasa layanan untuk menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen kepada layanan jasa yang ditawarkan

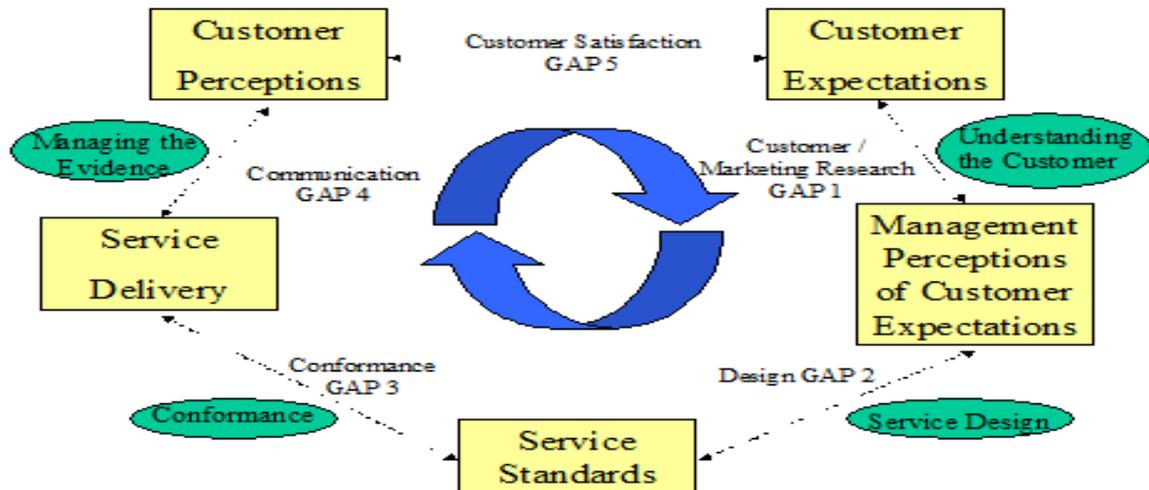
4. **Empathy** : *The provision of caring, individualized attention to customers* (keinginan untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.artinya seberapa besar kemauan penyedia jasa untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dalam bentuk tindakan tidak sekedar rasa simpati.
5. **Tangibles** : *the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials* (penampilan fisik fasilitas,peralatan, pribadi dan peralatan komunikasi)

### ***Bauran Jasa (Service Mix)***

Perusahaan penyedia jasa dapat memaksimalkan layanannya apabila dapat memahami tipe-tipe jasa yang ditawarkan, sebab dengan memahami tipe produk jasa yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa dapat menyelenggarakan proses manajemen secara tepat dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

1. **Pure tangible good-** *The offering consist primarily of a tangible goods, no service accompany the product, such as soap, toothpaste* (Murni barang, produk yang ditawarkan murni berupa barang tidak ada jasa yang terikut didalamnya)
2. **Tangible good with accompanying services-** *The offering consist of a tangible good accompanied by one or more services* (Produk yang ditawarkan berupa barang diikuti dengan satu jasa atau lebih)
3. **Hybrid-** *The offering consist of equal parts goods and services, such as restaurants* (Produk yang ditawarkan seimbang antara jasa dan barang, seperti jasa restaurant)
4. **Major services with accompanying minor goods and services-** *the offering consists of a major service along with additional services or supporting goods* (Produk yang ditawarkan sebagian berupa berupa jasa diikuti dengan sedikit barang).
5. **Pure services-** *the offering consists primarily of service, such as psychotherapy and massage* (produk yang ditawarkan murni berupa jasa, seperti jasa fisioterapi, jasa pijat)

## Service Quality Gap Model



**Service quality gap** (Fitzsimon and Fitzsimon (2011:117))

- Gap 1** disebut dengan *market research gap*
- gap yang timbul karena terjadinya kesalahan pemahaman terhadap apa yang diharapkan oleh *customer*. Untuk menghindari timbulnya gap ini maka perusahaan dianjurkan untuk melakukan penelitian terhadap harapan konsumen, dengan meningkatkan komunikasi antara manajemen dan karyawan yang berkaitan dengan pelayanan.
- Gap 2** disebut dengan *service design*
- gap yang timbul karena manajemen perusahaan tidak komit terhadap *service quality* atau kurang terpenuhinya harapan konsumen dari persepsi yang disampaikan. Cara terbaik untuk menutupi gap ini adalah melalui penetapan standar yang jelas tentang pelayanan yang akan disampaikan.
- Gap 3** disebut dengan *conformance*
- gap yang timbul karena berbagai hal seperti kurangnya training atau seleksi karyawan yang tidak tepat atau *job design* yang tidak tepat yang menimbulkan kurangnya pemahaman karyawan dalam memenuhi harapan konsumen.
- Gap 4** disebut dengan *communication*
- gap yang timbul karena terjadinya perbedaan komunikasi antara pelayanan yang disampaikan dengan pihak *external* menimbulkan kesalahan informasi yang disampaikan.

- i) **Gap 5** yaitu customer satisfaction
- j) merupakan akumulasi dari perbedaan yang terjadi pada gap 1 sampai dengan gap 4

### **Kegagalan dalam service quality**

Kegagalan dalam pelaksanaan tugas pelayanan (*Task*) dapat dirinci dalam kesalahan-kesalahan sebagai berikut:

- a) kesalahan dalam mengerjakan pekerjaan (*doing work incorrectly*)
- b) kesalahan dalam mengerjakan pekerjaan yang tidak diperlukan (*doing work not required*),
- c) kesalahan dalam susunan pekerjaan (*doing work in wrong order*), atau
- d) bekerja terlalu lambat (*doing work too slowly*).

### **Kegagalan dalam perlakuan pelayanan (*treatment*) seperti:**

- a) kesalahan dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan (*to acknowledge the customer*),
- b) kesalahan dalam mendengarkan pelanggan (*to listen to the customer*)
- c) kesalahan dalam bertindak secara tepat (*to react appropriately*)

### **Kegagalan yang berkaitan dengan fasilitas (*tangible*) seperti ;**

- a) kesalahan dalam kebersihan (*failure to clean facilities*),
- b) kesalahan dalam penyediaan seragam yang bersih (*to provide clean uniform*)
- c) kesalahan dalam mengontrol faktor-faktor lingkungan serta kesalahan dalam membaca dokumen

Sementara itu **Kotler and Keller** (2009:397) menjelaskan **kemungkinan-kemungkinan kesalahan terjadi** pada :

- a) harga (*pricing*),
- b) ketidaknyamanan (*inconvenience*),
- c) kesalahan pada pelayanan utama (*core service failure*),
- d) Kesalahan pelayanan terhadap pelanggan (*service encounter failure*)

===== hsm =====