

**TANTANGAN DALAM MENGAMANATKAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN JASA**  
**Tinjauan Teoretis Perspektif Organisasi Jasa – Perguruan Tinggi**

Heru Supihhadi,  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Surabaya

**Abstrak**

Kebiasaan para manajer dan pemasar jasa di dalam membuat keputusan diperlukan kerangka kerja atau model, baik pada tingkat strategik maupun pada tingkat implementasinya. Kerangka kerja yang dijadikan arahan untuk menjawab setiap tantangan dalam organisasi jasa terutama pemasaran jasa adalah perlu mengenali dan menjelaskan (1) segitiga pemasaran jasa, (2) bauran pemasaran jasa, dan (3) model kesenjangan dari kualitas jasa atau layanan. Kerangka kerja ini selain dijadikan arahan bagi organisasi jasa, dapat pula dijadikan *roadmap* untuk perencanaan dan implementasi di dalam mengoperasikan aktivitas organisasi jasa. Penjelasan kerangka kerja sebagai arahan dan *roadmap* organisasi jasa ini akan didekatkan pada organisasi yang bukan berorientasi laba yaitu perguruan tinggi – lebih fokus lagi pada aktivitas pemasaran jasa, sehingga titik perhatian penjelasannya lebih tertuju pada kepuasan pelanggan.

Segitiga pemasaran jasa merupakan hubungan saling terkait antara kelompok yang saling bekerjasama untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan atau memberikan atau menyerahkan jasa. Sebagai pemain kunci yang menjadi titik jasa atau layanan adalah perusahaan ( dalam PT diperankan oleh Rektorat atau Dekanat atau Departemen lain ), pelanggan ( dalam PT diperankan oleh Mahasiswa atau Pengguna Lulusan atau Mitra PT lain ), penyedia jasa atau providers ( dalam PT diperankan oleh Dosen atau Karyawan atau Pelayan Fungsional lain ). Ketiga titik layanan yang dimainkan oleh para pemain kunci tersebut harus membawa keberhasilan dalam menjalankan kualitas layanan , sehingga memunculkan konsep (1) pemasaran eksternal, (2) pemasaran internal, dan (3) pemasaran interaktif. Kesemuanya itu meliputi aktivitas pemasaran jasa yang harus terselesaikan secara tuntas di dalam membuat, melakukan, dan menjaga janji-janji kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan lebih lanjut dari bauran pemasaran yang biasa disebut 4P (*product, place, promotion, and price* ) dan diperluas ditambah dengan 3P ( *people, physical evidence, and process* ). Perluasan ini dikarenakan terdapatnya perbedaan antara barang dan jasa di dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Perbedaan yang dimaksud disebabkan oleh sifat dan karakteristik jasa yaitu *intangibility, heterogeneous, simultaneous production and consumption*, dan *perishability*. Karena perbedaan yang mendasar antara barang dan jasa inilah, pemasar jasa memiliki tantangan yang tampak nyata dan berbeda sekali dengan pemasaran barang. Tantangan seperti untuk memahami dalam memberikan penyelesaian terbaik akan kebutuhan dan harapan pelanggan atas jasa atau layanan yang diberikan, sifat unik ketidakberwujudan jasa yang ditawarkan, berhubungan dengan beraneka perilaku orang dan perkara-perkara penyerahan jasa atau layanan, dan menjaga atau mematuhi janji-janji yang telah disepakati oleh pelanggan. Oleh karena itu perlu penjelasan secara menyeluruh

tentang arti pentingnya untuk membedakan pemasaran transaksional dan pemasaran relasional.

Model kesenjangan dari kualitas jasa atau layanan merupakan model yang terfokus pada kesenjangan pelanggan karena adanya perbedaan harapan-harapan dan persepsi-persepsi pelanggan. Harapan-harapan pelanggan merupakan referensi penting pelanggan yang mendapatkan pengalaman atas jasa atau layanan ; dan persepsi-persepsi yang mencerminkan jasa atau layanan yang senyatanya pernah diterima. Gagasan perusahaan untuk menutup kesenjangan antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima oleh pelanggan terhadap jasa, maka berupaya untuk memuaskan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (*long-term relationships*) kepada pelanggan. Kesenjangan pelanggan yang penting untuk ditutup dan dicermati oleh perusahaan dengan memenuhi kebutuhan penyedia jasa adalah disebabkan (1) tidak diketahuinya harapan pelanggan, (2) tidak terseleksi rancangan-rancangan dan pembakuan-pembakuan atas jasa atau layanan, (3) tidak adanya penyerahan atas jasa atau layanan secara baku, dan (4) tidak cocoknya (*matching*) kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** Jasa, Buran Pemasaran, Pemasaran Jasa, Kesenjangan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Jasa merupakan segala aktivitas atau masalah yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memberikan kepemilikan sesuatu apapun. Karena secara substansi jasa atau layanan sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, berarti hanya bisa dirasakan atau dinikmati oleh pihak-pihak yang telah memperoleh jasa atau layanan dari pihak lain. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) secara sederhana bahwa istilah jasa atau layanan adalah perbuatan-perbuatan atau tindakan-tindakan, proses-proses, dan kinerja-kinerja. Aktivitas-aktivitas inilah merupakan sesuatu tidak berwujud yang dapat disentuh, diperlihatkan, dan dapat dirasakan; tetapi kinerja-kinerja dan tindakan-tindakan itu sifatnya *intangible*.

Implikasi ketidakberwujudan akan sifat jasa atau layanan menjadi penentu kunci bahwa yang ditawarkan oleh pihak-pihak itu termasuk jasa atau bukan. Hal ini dapat dijelaskan oleh adanya spektrum keberwujudan sesuatu yang ditawarkan yakni secara kontinyu mulai dari dominasi keberwujudan sampai dengan dominasi ketidakberwujudan; seperti mulai dari garam, minuman ringan, sabun serbuk, mobil, kosmetik, outlet makanan cepat saji, agen periklanan, angkutan penerbangan, manajemen investasi, konsultan, dan sampai dengan mengajar. Diantara spektrum ini yang menunjukkan paling dominan keberwujudannya adalah garam dan paling dominan tidak berwujud adalah mengajar.

Jasa dapat pula dipandang sebagai kegiatan-kegiatan ekonomi yang ditunjukkan oleh nilai yang diciptakan dan tersedianya masalah bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu – sebagai hasil yang membawa pada berubahnya keinginan di dalam dan atau pada perilaku yang telah menerima atau mendapatkan jasa atau layanan. Selain itu, jasa bisa dipandang sebagai “sektor jasa” yakni sebuah porsi perekonomian suatu negara yang ditunjukkan oleh semua jenis jasa yang dihasilkan oleh negara, baik jasa apa saja yang ditawarkan kepada masyarakat maupun organisasi jasa yang berorientasi nir-laba. Kecuali itu jasa bisa dipandang