



D3 manajemen
Pemasaran

2018

MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

DAFTAR PENYUSUN

Widya Sastika, ST., MM

Sri Widaningsih, S.Psi, MM

Service Quality

11.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Service Quality

11.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

11.3 DASAR TEORI

Secara garis besar, kualitas yang berfokus pada manfaat diciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika tidak terintegrasi dengan baik, kedua focus tersebut dapat berada dalam suatu konflik.

Kualitas Pelayanan, Produktivitas, dan Pemasaran

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Meningkatkan produktivitas menjadi penting bagi pemasar karena beberapa alasan.

Pertama, produktivitas membantu menurunkan biaya. Biaya yang lebih rendah berarti laba yang lebih tinggi, atau kemampuan untuk menekan harga. Perusahaan dengan biaya terendah di suatu industri memiliki pilihan untuk memposisikan diri sebagai pemimpin harga rendah – biasanya menjadi kelebihan yang signifikan antara segmen pasar yang sensitive terhadap harga.

Kedua, perusahaan dengan biaya lebih rendah juga menghasilkan margin yang lebih tinggi, memberi pilihan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya daripada pesaing dalam kegiatan pemasaran, dan meningkatkan pelayanan pelanggan dan pelayanan tambahan.

Ketiga, adalah kesempatan untuk mengamankan masa depan perusahaan dalam jangka panjang melalui investasi pada teknologi pelayanan baru dan pada penelitian, untuk menciptakan pelayanan baru yang unggul, perbaikan fitur, dan sistem pelayanan yang inovatif. Yang terakhir, upaya untuk meningkatkan produktivitas sering mempengaruhi pelanggan. Pemasar bertanggungjawab untuk memastikan bahwa dampak negative dapat dihindari atau diminimalisasi, dan prosedur baru secara hati-hati disajikan kepada pelanggan. Dampak positif dapat dijadikan sebagai keunggulan baru.

Apakah Kualitas Pelayanan itu?

Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Dimensi Kualitas Jasa

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Model untuk Mengukur Kualitas Jasa

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen.

Parasuraman's Gap Model (SERVQUAL)

Disebut juga Parasuraman's Servqual Model. Dalam model tersebut, dapat mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.

GAMBAR 11.1

Parasuraman's Gap Model

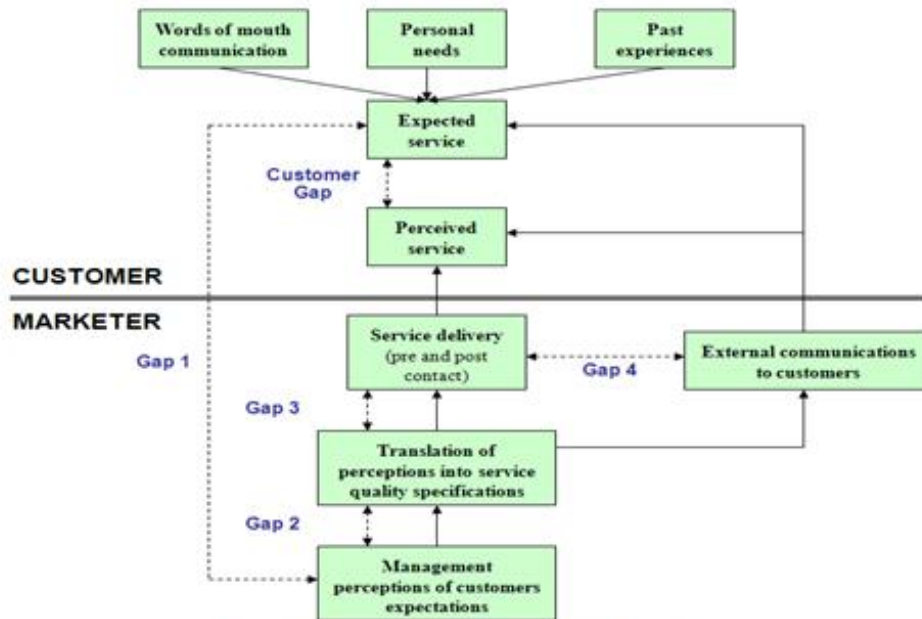


Fig. 1: The Integrated Gaps Model of Service Quality
(Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985)

Ada ukuran lunak dan keras dari kualitas pelayanan.

Ukuran lunak biasanya didasarkan pada persepsi reaksi yang diharapkan dari umpan balik pelanggan dan karyawan. Umpan balik dari pelanggan harus dikumpulkan secara sistematis melalui sistem umpan balik pelanggan/Customer feedback System (CFS). Tujuan utamanya adalah:

1. Penilaian dan studi banding kualitas pelayanan dan kinerja
2. Pembelajaran dan perbaikan dari hal-hal yang menggerakkan pelanggan
3. Menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan

Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan termasuk: (1). Survey pasar total, (2). Survei tahunan pada kepuasan secara keseluruhan, (3). Survei transaksional, (4). Kartu komentar pelayanan, (5). Pembelanja misterius, (6). Umpan balik pelanggan unsolicited, (7). Diskusi kelompok, dan (8). Tinjauan pelayanan. Sistem pelaporan yang baik dibutuhkan untuk menyalurkan umpan balik dan analisis kepada pihak-pihak terkait untuk mengambil tindakan.

Ukuran keras berkaitan dengan proses operasional dan hasil yang dapat dihitung, waktunya, atau diamati. Grafik kendali adalah metode sederhana untuk menampilkan kinerja pada ukuran keras dari waktu ke waktu terhadap standar kualitas tertentu.

Alat utama untuk menganalisis dan mengatasi masalah kualitas pelayanan yang penting:

1. Diagram Fishbone mengidentifikasi penyebab permasalahan kualitas
2. Analisis Pareto menilai frekuensi permasalahan kualitas
3. Blueprinting memungkinkan pendalaman yang tepat untuk menemukan lokasi dari poin kegagalan dalam proses pelayanan pelanggan dan kemudian membantu untuk merancang ulang proses

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2009). Manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagai contoh: Pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan/telepon, struktur harga, perangkat telepon genggam, nilai tambah layanan/jasa, kenyamanan prosedur, dan layanan pelanggan.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan:

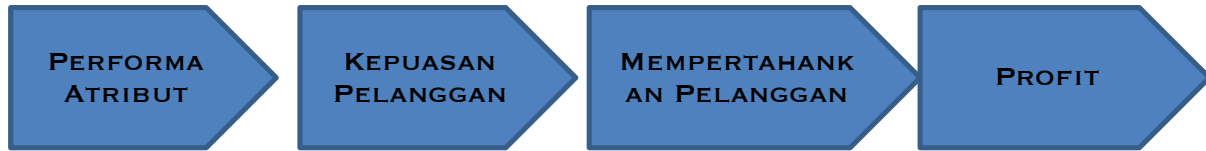
1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pengaruh kepuasan terhadap profit

- a. Tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan seperti yang diharapkan.
- b. Perusahaan biasanya menghubungkan kepuasan pelanggan dengan keuntungan.
- c. Perusahaan yang berhasil memberikan tingkat kepuasan dan mempertahankan pelanggan yang lebih tinggi, akan memperoleh profit yang tinggi pula.

GAMBAR 11.2

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Profit



Sumber: Lupiyoadi (2013:229)

Link 1: Level Kinerja/Hasil dan Kepuasan Pelanggan

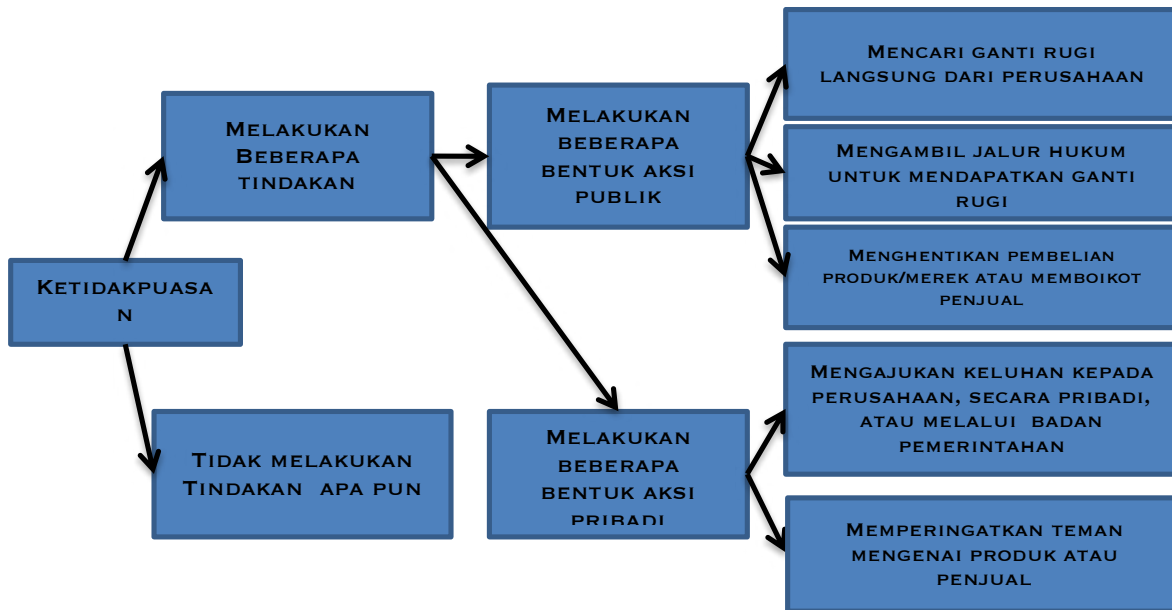
Link 2: Kepuasan Pelanggan dan Mempertahankan Pelanggan Dua perusahaan mungkin akan memiliki tingkat kepuasan yang sama, tetapi hubungan dengan mempertahankan pelanggan akan berbeda.

Link 3: Mempertahankan Pelanggan dan Profitabilitas, Semakin tinggi upaya mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi pula profitabilitas.

Berbagai alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan

GAMBAR 11.3

Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan



Sumber: Kotler dan Keller (2009:200)

Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilaku Mereka

- a. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal itu ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi.

- b. Pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dan mereferensikan pada orang lain.
- c. Seorang pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan.
- d. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.