

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA

Meinarti Puspaningtyas^{*)}

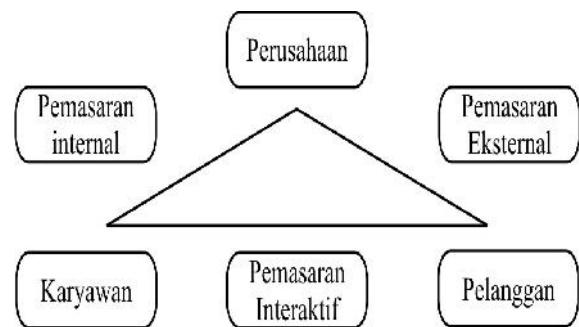
ABSTRACT

One goal of marketing is to influence consumers to be willing to buy goods or services marketed. Before a to-do marketing activities, companies must first study the behavior of konsumen. Dinamika almost all service markets has changed; the composition of the low level has led to fierce competition and intense. In this competitive marketplace, marketing has become key differentiator between success and corporate failure. Marketing gives attention to the dynamic reciprocal relationship between the products and services company, wants and needs of consumers and competitors activities. Distribution services, most are directly from producers to consumers, such as care services, medical, entertainment, laundry, barber shop and others. In a wider sense of insurance, and services provided by government is also a service. Service marketing requires not only external but also internal and interactive peasaran require. Mastery of services that are part of the marketing concept in general is an important study in an increasingly complex economic conditions and modern. The concept and analysis of service marketing strategy involves a wide variety of problems of study.

Keywords: *analysis, marketing and service.*

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Rangkuti, 2003:20). Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, hiburan, laundry, barber shop dan lain-lain. Dalam arti yang lebih luas lagi asuransi, dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah adalah juga merupakan jasa. Pajak-pajak yang kita bayarkan sebetulnya adalah untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut, lembaga keuangan, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa.

Gronross, yang dikutip oleh Kotler, (1997) mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan eksternal tetapi juga memerlukan peasaran internal dan interaktif. Model tersebut tercermin pada gambar 1.



Sumber: Gronross (Kotler, 1997)

Gambar 1. Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa

Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan mendukung pekerjaan tersebut sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Jadi tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada bagian pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional.

Pemasaran Eksternal menggambarkan kerja normal yang oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran Interaktif, berarti persepsi kualitas layanan (jasa) tergantung pada seberapa dalam interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam pemasaran produk, kualitas produk sedikit tergantung pada layanan bagaimana produk tersebut diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada keduanya, yakni tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut teknis, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya dibidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa bidang perbankan untuk membangun suatu pemasaran yang berorientasi pada konsumen atau nasabah dapat diterapkan dua strategi, yakni strategi inovasi produk dan strategi membangun kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan ini juga penelitian di bidang jasa, sehingga dasar teori pemasaran yang dipakai juga model teori dari Woodruff 1997, yang dasar pemikirannya digambarkan pada gambar 1, yaitu bagaimana membangun kepuasan pelanggan.

Freddy rangkuti (2003:26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

BAURAN PEMASARAN UNTUK JASA

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Stanton (1996) adalah: Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

Sedang Boom dan Bitner (1981) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom dan Bitner di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product*, *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Produk (*Product*)

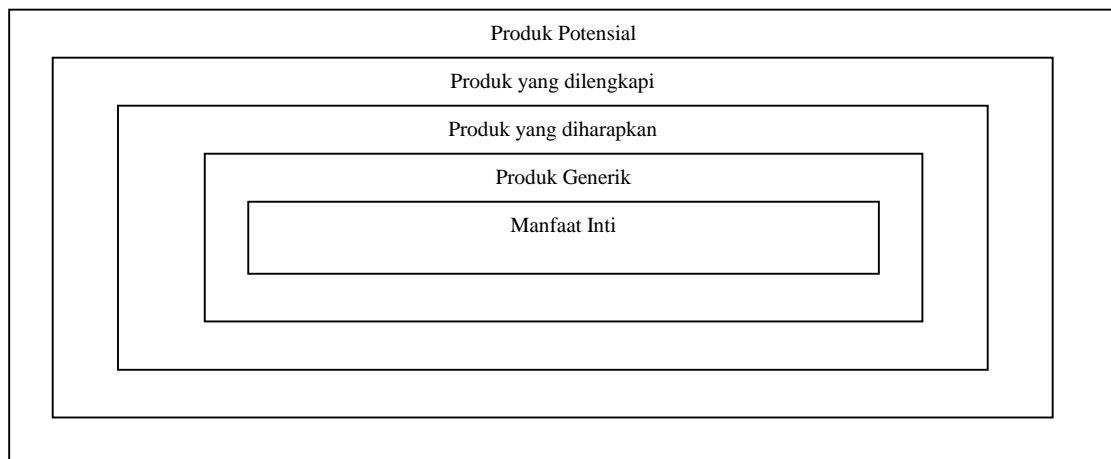
Kotler & Swee Hoon Ang (2000:212) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan Tjiptono (1995:48) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Alma (2003:284) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Swee Hoon Ang (2000:212) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

1. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
2. Produk dasar (*basic product*)
Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*),

yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
5. Produk yang potensial (*potensial product*)
Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.



Sumber : Kotler & Swee Hoon Ang (2000:212)

Gambar 2. Tingkatan (Level) Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok (Tjiptono, 1995 :56) yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dalam jasa merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi bagi konsumen. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan

menimbulkan citra terhadap nama institusi. Dalam hal ini strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi *sosio cultural* yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik konsumen. Elemen produk yang lainnya cukup berpengaruh juga disamping produk bidang akademik adalah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi, seperti adanya kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan lain sebagainya (Alma 2003:115).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus dan yang lebih dikenal

(mudah diucapkan, dikenali dan diingat) dan sebagainya.

Harga (*Price*)

Tjiptono (1995:118) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler, 1997:107).

Sedangkan menurut Alma (2003:284) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada (a) keadaan/kualitas barang, (b) konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan, (c) suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Tujuan penetapan harga menurut Craven (1999:88) dapat membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternative harga, biaya produk, harga pesaing,

serta factor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Kotler & Swee Hoon Ang (2000 :297) mengungkapkan penentuan Harga (*pricing*) merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.

Tempat (*Place*)

Place (Tempat) menurut Alma (2003:37) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Amstrong (1998:5) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997:140) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Kotler (1997:140) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau

menginginkannya. Kotler (1997:142) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

Hurriyati (2005:55) mengungkapkan bahwa untuk produk industri manufaktur, *place* (tempat) diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (1995:644) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Menurut Craven (1999:35) strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting

dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1995:644). Sedangkan menurut Armstrong (1998:44) tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (1995 :139) terdiri dari lima macam yaitu:

1. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Armstrong (1998:49) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Armstrong (1998:45) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

1. Tipe Produk atau Pasar
Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.
2. Strategi Dorong dan Tarik
Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.
3. Tahap Kesiapan Pembeli
Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.
4. Tahap Daur Hidup produk
Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi

penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

Orang (*People*)

Alma (2003:37) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Sedangkan Kotler (2000:154) mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif, sebagai *service provider*. E. Kusmana dalam Alma (2003:42) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Zeithaml dan Bitner (2000:20) mengungkapkan bahwa "*People All human actors who play a part in service delivery and*

thus influence the buyer's perceptions, namely the firm's personnel, the customers in the service environment. Jadi dalam unsur *people* ini termasuk semua orang, bukan hanya pimpinan saja, yang terlibat dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang menyediakan jasa atau *contact person* adalah elemen sangat penting, bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan "*provider is the service*" dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan *internal marketing* disamping *external marketing* seperti diuraikan dalam segitiga pemasaran jasa. Ada elemen penting dalam segitiga tersebut yaitu *the company* = lembaga, *the customer* dan *the providers* = karyawan.

Hurriyati (2005,58) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Ratih Hurriyati (2005,59) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut.

Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Physical Evidence (Sarana Fisik)

Zeitmal and Bitner (2000:20) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. *Performance* lembaga pendidikan dan pelatihan jika dikaji lebih jauh tentunya akan sangat luas, apabila kita memandang dari sudut bisnis akan termasuk didalamnya *exterior*: desain *exterior*, lapangan parkir, rambu-rambu didalam kampus, taman, kebun-kebun yang asri terpelihara, kebersihan dan sebagainya. Dari segi *interior* tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi

udara/fasilitas AC dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan yang menarik yaitu fasilitas tulis menulis, logo, barang cetakan, kop surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, pakaian seragam, internet dan sebagainya (Alma, 2003:119).

Lovelock (2002,248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An Attention-Creating Medium.*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2. *As a Message-Creating Medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3. *An Effect-Creating Medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Process (Proses)

Alma (2003:120) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan

pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

Zeithmal dan Bitner (2000:20) mengungkapkan bahwa *process is the actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems*. Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pelatihan tentunya ini menyangkut produk utamanya ialah proses belajar dan mengajar dari pembina/instruktur ke peserta pelatihan.

PERILAKU KONSUMEN

Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang dipasarkannya. Sebelum suatu ke-giatan pemasaran dilakukan, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keonsumen akan dapat diketahui dengan tepat apa yang diinginkan-nya oleh konsumen.

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan akan membentuk pasar konsumen dimana selu-ruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kon-sumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menempati prioritas

perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Model Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat para ahli. Model perilaku konsumen dari Kotler, (1997) merupakan model stimulus-respon (rangsangan

dan jawaban). Gambar 3 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (1997)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologi, untuk lebih jelasnya

faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar 4 di bawah ini:

Kebudayaan	Sosial	Individu	Psikologi	Pembeli
Budaya	Kelompok Referensi	Usia dan tahap daur hidup pekerjaan. Macam-macam situasi ekonomi. Kepribadian dan konsep diri	Persepsi Belajar Kepercayaan dan Sikap	
Sub Budaya	Keluarga			
Kelas Sosial	Peranan dan status			

Gambar 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

Sedangkan model dari Howard-Sheth berisi empat elemen pokok yaitu: input (variabel rangsangan), susunan hipotesis, output (variabel respon), variabel-variabel eksogen.

Variabel input tersebut adalah berupa dorongan (stimulus) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik bersifat komersial atau sosial, yang bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi. Sebagai hasil dari model tersebut adalah variabel tanggapan (response variabel) yang berupa keputusan untuk membeli.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana telah dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Bauran Pemasaran

Konsep ini pertama kali dilontarkan oleh Carthy (1985), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan distribusi (lokasi). Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (produksi), *Price* (harga), *place* (lokasi/distribusi) dan *Promotion* (promosi), dimana Marketing Mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

a. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi kedalam pasar untuk diperhatikan. Digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*market offer*).

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah. Yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

c. Tempat

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah di mana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Misalnya, tempat yang tepat untuk produk-produk televisi adalah di toko-toko elektronik, bukan di warung. Oleh karena itu, dengan konsep ini, perusahaan harus menyebarkan atau mendistribusikan produk sehingga ada di tempat-tempat yang biasanya didatangi oleh konsumen kalau ingin membeli produk tersebut. Itulah sebabnya, dalam pembahasannya, konsep tempat tersebut mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

d. Promosi

Respon yang diharapkan dari pasar sasaran juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Khusus dalam pemasaran jasa bauran pemasaran tersebut diatas perlu diperluas menjadi 7P dengan menambah unsur *people, physical evidence dan proses* (Payne, 1993). Karena model 4P tidak memadai dan tidak mencerminkan kompleksitas penuh pemasaran jasa. Oleh karena itu dalam mengembangkan setiap unsur adalah menggunakan 7P untuk mendukung satu sama lain guna menguatkan positioning produk. Namun dalam penelitian ini akan dibahas sebagian dari pendapat tersebut yaitu:

e. Lingkungan: merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting berhubungan dengan kenyamanan lingkungan.

f. Lokasi: merupakan lokasi tempat beroperasinya rumah sakit, tidak akan mempunyai arti bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Oleh karena itu pemilihan lokasi rumah sakit seyogyanya berada di lokasi yang mudah dicapai oleh kendaraan umum untuk memberikan kemudahan.

g. Harga: salah satu karakteristik jasa adalah mempunyai hubungan erat antara biaya rumah sakit yang dibebankan konsumen

dengan pengguna jasa rumah sakit, hal ini merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

- h. Komunikasi: merupakan pelayanandokter dan perawat, dimana pasien ataupun keluarga pasien dapat mendapatkan pelayanan yang menyenangkan ketika mereka meminta informasi tentang penyakit yang dideritanya.
- i. Proses: merupakan cara yang sistematis dalam melakukan kegiatan pelayanan rumah sakit. Pada pelayanan rumah sakit merupakan jasa yang diberikan dengan cara sistematis guna melayani kebutuhan dan harapan para pasien.

2. Faktor Budaya

Budaya menurut Ilmu Anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Kotler dan Armstrong, 2001). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Faktor budaya dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut (Simamora, 2001):

- a. Kultur
- b. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku makhluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara

seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungannya yang lain pula. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk yang diinginkan konsumen.

c. Sub-Kultur

Setiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai ita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografik merupakan sub-kultur tersendiri. Banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang sangat penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

d. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pe-masar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

Faktor sosial dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001):

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Peranan dan Status

Peranan dan status adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

4. Faktor Individu

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep dari pembeli yang bersangkutan. Faktor individu menurut Kotler dan Armstrong (2001) dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang yang membeli barang dan jasa dibedakan dari tingkatan usia, mulai dari

bayi, anak-anak sampai dengan dewasa, juga mengenai selera, kebutuhan hidup dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pe-masar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan mana yang menjadi sasaran mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dipunyainya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan Ekonomi itu meliputi Pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang.

5. Faktor Psikologi

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, baik yang bersifat biologis maupun psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Faktor psikologis dibagi imenjadi beberapa kelompok sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001):

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Sedangkan sikap adalah suatu cara mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis.

PENGETAHUAN PRODUK

KONSUMEN

Pelanggan memiliki tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda dan dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru serta membuat pilihan pembelian (Peter dan Olson,

1996). Pelanggan memiliki empat tingkatan pengetahuan produk, yaitu:

1. Kelas produk, tingkatan pengetahuan produk paling luas dan lengkap, terdiri dari beberapa bentuk produk. Misalnya kopi, mobil.
2. Bentuk produk, kategori yang memasukkan beberapa merk yang mem-punyai kemiripan dalam berbagai hal penting. Misalnya sedan, sedan sport.
3. Merk, misalnya Ford, Nissan, BMW.
4. Model atau atribut, misalnya BMW model 325i, dengna kantung udara dan transmisi otomatis.

Pelanggan dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang atribut atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai atau tujuan yang akan dipuaskan atau di-capai oleh produk.

Pengetahuan tentang Produk sebagai Seperangkat Atribut atau Karater (*Bundles of Atributes*)

Peter dan Olson (1996) menjelaskan bahwa pelanggan yang begitu tertarik pada ciri fisik produk suatu peusahaan akan berpikir tentang produk sebagai seperangkat atribut (*bundles of attributes*). Bahkan produk yang paling sederhana pun memiliki beberapa atribut, misalnya pnesil memiliki be-ragam kualitas arang, kelembutan penghapus, bentuk, dan warna. Suatu hal yang pasti bahwa produk yang rumit seperti mobil dan radio tape memiliki atribut yang sangat beragam. Dari sudut pandang

pemrosesan kognitif, dapat diketahui apakah pelanggan memiliki pengetahuan tentang semua atribut tersebut dalam ingatannya, dan apakah pelanggan mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk.

Peter dan Olson (1996) melengkapkan bahwa sebagai salah satu dari jenis pengetahuan produk yang dimiliki oleh pelanggan, pemasar perlu mengetahui atribut produk mana yang paling penting bagi pelanggan, apa arti atribut tersebut bagi pelanggan, dan bagaimana pelanggan menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Pelanggan memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang atribut produk. Pengetahuan tentang atribut kongkrit (*concret attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti ruang kaki kursi depan mobil. Pengetahuan tentang atribut abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subyektif tak nyata dari suatu produk seperti gaya dan kenyamanan sebuah mobil.

Pengetahuan tentang Produk sebagai Seperangkat Manfaat (*Bundles of Benefits*)

Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa pelanggan sering berpikir tentang produk dan merk dalam konteks konsekuensinya, bukan atributnya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada pelanggan ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi, misalnya tape kompo sangat keras suaranya, atau membuat

pembelinya bangga. Konsekuensi dapat muncul sesuai yang diinginkan (*desirable consequence*), yang disebut manfaat yang memberikan keuntungan bagi pelanggan ketika mengkonsumsinya dan dapat muncul tidak sesuai dengan yang diinginkan (*undesirable*) Harley, Myers, (Gutman, 1997).

Pelanggan dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu konsekuensi fungsional (*functional consequences*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami pelanggan. Contoh konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk (makan Big Mac memuaskan rasa lapar: minum Pepsi menghilangkan rasa haus). Dampak kinerja fisik tak nyata dari penggunaan suatu produk juga termasuk dalam konsekuensi fungsional, misalnya *hair dryer* mengeringkan rambut seseorang dengan cepat, sebuah mobil memiliki perbandingan kilometer dengan bensin tertentu, pemanggang roti membuat warna roti menjadi coklat merata, dan pena tinta menulis dengan lembut.

Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk atau merk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakan, misalnya, mengenakan baju olahraga merk Benetton membuat anda merasa lebih gaya. Konsekuensi sosial penggunaan produk misalnya, teman saya akan suka atau

menghargai atau mencemburui saya membeli radio tape Sony, ibu saya akan berpikir bahwa saya adalah pembeli yang cerdas jika saya membeli jaket yang sedang diobral ini.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pelanggan dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai resiko potensial. Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan pelanggan ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merk. Misalnya, seseorang membutuhkan mobil yang irit, seseorang mencari mobil yang akselerasinya cepat. Resiko yang diperkirakan (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk tersebut. Terdapat resiko fisik (efek samping obat flu), psikososial (saya merasa tidak percaya diri jika menggunakan baju ini), keuangan (membeli sepatu atletik yang ternyata diobral besar keesokan harinya), dan fungsional (produk aspirin yang tidak menghilangkan pusing).

KESIMPULAN

Penguasaan jasa yang merupakan bagian dari konsep pemasaran pada umumnya merupakan kajian yang cukup penting dalam kondisi perekonomian yang semakin kompleks dan modern. Konsep dan analisis tentang strategi pemasaran jasa menyangkut berbagai

persoalan yang cukup luas kajiannya. Berbagai persoalan yang akan dikaji dan dianalisis menyangkut permasalahan tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen dan pengetahuan tentang produk oleh konsumen. Berbagai topik kajian tersebut akan dapat memberikan gambaran kongkrit tentang strategi pemasaran jasa.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari., 1997. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Bandung : ALFABETA
- Armstrong, Garry., 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo
- Astuti, S. W. 2001. Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit terhadap Nilai, Kepuasan dan loyalitas Pasien: Penelitian pada pasien Rawat Inap Rumah Sakti Umum di tiga Ibukota Propinsi di Pulau Jawa, Universitas Airlangga: *Disertasi* tidak diterbitkan.
- Baker, R. 1990. Development of a Questionnaire to Assess Patient's Satisfaction with Consultations in General Practice, *British Journal of General Practice*, Vol. 40 No. 341, p487-90.
- Craven, David. W., 1999. *Pemasaran Strategis*. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim, Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Hulka, B. S., Zyzanski, S. J., Cassel, J. C., and Thompson, S. J. 1970. Scale for The Measurement of Satisfaction with Medical Care Modification in Content, Format and Scoring, *Medical Care* Vo. 12, p.611.

- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip., 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jakarta : Penhalindo.
- Kotler dan Swee Hoon Ang., 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Jilid II Edisi Pertama, Terjemahan Handoyo Prasetyo, Yogyakarta : ANDI.
- Lovelock, Cristopher, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Edisi kedua, New Jersey: Pearson Edition.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. A., and Berry, L.L. 1985. "Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.41-50.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. A., and Berry, L.L. 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, p.154-161.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4 th Edition, Richard D. Irwin. Inc, Homewood, Illinois.
- Tjiptono, Fandi., 1995. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandi., 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset
- Tomes, A. E. and Stephen C. P. N. 1995. "Service Quality in Hospital Care: The Development of an in-patient Quaestionnaire", *International Journal of Health Care Assurance*, Vol. 8, No. 3, p.25.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25, Nol. 2, p.139-153.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 1996. *Service Marketing*, First ed. New York: The Mc Graw-Hill Companies inc.