

PENTINGNYA PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KELANGSUNGAN HIDUP LEMBAGA PENJUAL JASA

Oleh:
Nurhadi
FIS UNY

Abstrak

Dewasa ini persaingan perusahaan jasa semakin ketat seiring dengan berlangsungnya era globalisasi, dan tidak ketinggalan juga persaingan pada bisnis jasa pendidikan. Sehubungan dengan ini, perguruan tinggi seperti Universitas Negeri Yogyakarta perlu memperhatikan setidaknya aspek promosi dan pelayanannya kepada mahasiswa dan masyarakat luas dalam konteks pemasaran jasanya.

Melalui promosi, Universitas Negeri Yogyakarta dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa jasa layanannya bermanfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Promosi tersebut bertujuan untuk menarik masyarakat agar tertarik dengan produk yang dihasilkan lembaga dan akhirnya memutuskan untuk menggunakannya. Lembaga harus dapat memilih strategi promosi yang tepat agar dapat menumbuhkan kesadaran konsumen yang pada akhirnya senantiasa menggunakan jasa yang dihasilkan lembaga, atau menyuruh orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga muncul setelah mereka menikmati jasa yang ditawarkan. Apabila mahasiswa puas atas layanan yang mereka terima, maka mahasiswa cenderung melakukan pembelian-pembelian jasa berikutnya. Namun bila mahasiswa tidak puas, kemungkinan tidak akan memutuskan untuk menggunakannya lagi, bahkan mungkin akan mengatakan kepada konsumen lain (misalnya siswa-siswa Sekolah Menengah Umum) bahwa Universitas Negeri Yogyakarta tidak memuaskan dan kurang berkualitas.

Kata Kunci: promosi, kualitas layanan

Pendahuluan

Dalam tulisan ini, lembaga perguruan tinggi yang menjual jasa pendidikan kepada mahasiswanya dianalogikan dengan perusahaan pada umumnya yang menjual jasa pada konsumennya. Di sini pergu-

ruan tinggi disejajarkan dengan perusahaan, dan mahasiswa disejajarkan dengan konsumen.

Perubahan selera mahasiswa (konsumen), lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peran dan manfaat pe-

masaran menjadi sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam rangka mencapai tujuannya. Peran perusahaan saat ini bukan hanya untuk menjual seluruh produk lembaga saja, namun perusahaan harus menyadari bahwa konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang menuntut mutu dan pelayanan yang tinggi. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diinginkannya.

Beberapa ahli telah mencoba merumuskan arti dari pemasaran. Phillip Kotler dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (1997) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang dipadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis perusahaan yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, dan oleh karena itu pemasaran meru-

pakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kelancaran jalannya perusahaan. Agar tujuan dari pemasaran ini dapat tercapai maka kegiatan pemasaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat agar kebutuhan-kebutuhan konsumen terpenuhi.

Pendek kata, pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen, untuk mendapatkan laba dengan perbandingan yang layak antara *revenue* dan biaya. Pendekatannya mula-mula menentukan apa yang diinginkan konsumen kemudian melakukan upaya untuk memenuhi keinginan tersebut sehingga konsumen merasa puas.

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadikan organisasi tersebut lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Sejalan dengan pernyataan ini, Basu Swastha dan Irawan (1997) menyatakan bahwa konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu: (a) orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli; (b) volume penjualan yang menguntungkan; dan (c) koordinasi

dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jika kita memandang bahwa mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta adalah konsumen, maka Universitas Negeri Yogyakarta harus bisa mengidentifikasi kebutuhan mahasiswa yang pada gilirannya berupaya memenuhinya. Semua perguruan tinggi sebagai perusahaan jasa, tentu menginginkan agar tujuan lembaganya dapat tercapai dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Lembaga perlu melakukan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan-kegiatannya, dan ada yang tidak boleh dilupakan yaitu pengelolaan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah ditetapkan, serta mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Mengelola dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dengan cara yang baik tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kotler dalam buku yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (1997) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penentuan harga, promosi serta penyaluran gagasan, baik barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang

menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta kontrol yang mencakup ide-ide, baik itu barang ataupun jasa yang dilakukan melalui paham pertukaran yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak lain yang terkait.

Ada dua hal yang berkaitan erat dengan pemasaran jasa lembaga perguruan tinggi yaitu promosi dan kualitas layanan pada mahasiswa. Dua hal tersebut dalam makalah ini akan dibahas secara detail, sebab jika Universitas Negeri Yogyakarta tidak dikenal oleh masyarakat atau jika Universitas Negeri Yogyakarta dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga yang peduli terhadap kepentingan mahasiswa sebagai pelanggan maka sedikit demi sedikit masyarakat pelanggan akan menjauhi Universitas Negeri Yogyakarta. Selain dua hal tersebut, pemasaran jasa juga akan dibahas dalam makalah ini.

Promosi

Manusia mempunyai kecenderungan selalu merasa belum puas dengan apa yang telah dimilikinya. Manusia, yang selanjutnya kita sebut sebagai konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat banyak terhadap barang maupun jasa. Namun mereka cenderung tidak mengetahui perusahaan mana yang dapat menyediakan dan selanjutnya dapat memuaskan dirinya.

dapat menyediakan dan selanjutnya dapat memuaskan dirinya.

Berawal dari hal tersebut perusahaan harus mengenalkan produk yang dihasilkannya dengan membentuk tim pemasaran. Tugas pemasar adalah menumbuhkan kesadaran konsumen atau calon pembeli akan keberadaan suatu produk, mulai dari jenis produk sampai dengan cara mendapatkannya. Keberhasilan membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk merupakan langkah awal keberhasilan pihak pemasar dalam suatu perusahaan. Tugas bagian pemasaran yang lain adalah sebagai komunikator di mana pihak pemasar harus dapat merancang bentuk komunikasi yang spesifik dan efektif untuk menumbuhkan rasa ingin memiliki produk yang dipromosikan.

Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mengidentifikasi setiap proses yang dilalui calon konsumen dan membangun suatu bentuk komunikasi yang mendorong calon konsumen menuju proses selanjutnya. Pelaku pemasaran harus dapat mencari dan mengembangkan bentuk komunikasi yang ideal sehingga dapat memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Promosi juga digunakan

untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk, kegunaan dan keistimewaan produk serta untuk merubah sikap ataupun mendorong orang untuk mengkonsumsi.

Nickels, seperti dikutip oleh Basu Swastha (1997) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang di dalamnya terdapat aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas, apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui apalagi mengenal produk tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang telah

bahwa proses tersebut terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap kesadaran, tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan serta tahap pembelian.

Bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama. Namun berdasarkan tugas-tugas khususnya, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan menjadi *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*. Tugas-tugas khusus tersebut dapat dikombinasikan dan sering disebut dengan *promotional mix*.

Bentuk *mass selling* dan *public relation* cenderung digunakan oleh perusahaan yang melayani kepentingan umum. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* dapat berbentuk periklanan maupun publikasi. Sedangkan *public relation* merupakan bentuk komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mengetahui dan mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

Adanya berbagai bentuk promosi tersebut, perusahaan harus pandai-pandai memilih metode mana yang paling sesuai. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam setiap pemilihan

metode promosi adalah sebagai berikut:

- a) Faktor Produk, berupa karakteristik produk, cara produk itu di beli dan siklus kehidupan produk tersebut.
- b) Faktor Pasar, misalnya permintaan konsumen, persaingan dengan perusahaan sejenis dan lain-lain.
- c) Faktor pelanggan, misalnya selera konsumen, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan usia konsumen.

Adapun media yang dapat digunakan dalam promosi antara lain: (1) media cetak yang dapat berupa surat kabar, majalah, brosur dan tabloid; (2) media elektronik yang dapat berupa televisi, radio serta internet; (3) media luar ruang yang meliputi papan nama, spanduk dan lain-lain; dan (4) media lini bawah yang terdiri dari pameran, penerangan dan kalender.

Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono (2000), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas layanan ini mengandung makna bahwa kualitas layanan (1) merupakan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) mencakup produk, jasa, manusia, proses dan

usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; (3) merupakan suatu kondisi yang terus berubah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kualitas layanan terhadap konsumen. Kualitas layanan yang baik dan tepat akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian suatu produk. Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa pada prinsipnya ada tiga kunci pokok dalam memberikan pelayanan yang unggul yaitu : (a) kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen; (b) pengembangan data base yang lebih akurat daripada perusahaan pesaing; dan (c) pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dengan riset pasar dalam suatu kerangka strategi yang diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Di atas telah disebutkan bahwa kunci kesuksesan perusahaan jasa terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas. Harapan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang serta iklan perusahaan jasa. Konsumen memilih

penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa mereka membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang mereka harapkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, konsumen cenderung untuk menggunakannya lagi jasa layanan perusahaan tersebut. Namun apabila kualitas layanan yang dirasakan konsumen berada di bawah kualitas yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung meninggalkan penyedia jasa tersebut.

Dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2000) adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- d. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan memuaskan.
- e. Empati, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, ko-

Konsep pemasaran terkait dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut menurut Imam Nurmawan (1997) terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran tersebut mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Strategi sebagai alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan perusahaan. Penentuan strategi pemasaran perusahaan dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu tentang pengeluaran yang terkait dengan pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Pemasaran Jasa

Jasa, sebagaimana dikemukakan Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (1997) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produknya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. Sejalan dengan pendapat tersebut, Fandy Tjiptono (2000) menyatakan

bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Sesuai dengan konsep jasa tersebut, maka jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Keempat karakteristik tersebut menurut Fandy Tjiptono (2000) meliputi :

(a) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan-tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

(b) *Inseparable*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

(c) *Variability*

Jasa pada dasarnya bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

(d) *Perishability*

dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

(d) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Mengingat karakteristik jasa yang cukup unik tersebut, maka bisnis jasa memerlukan perhatian yang lebih mendalam dalam pengelolaannya. Kesulitan konsumen untuk mengetahui hasil dari produk yang ditawarkan perusahaan dapat diatasi dengan mempertunjukkan kualitas produk melalui bukti fisik (*physical evidence*). Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, peralatan, karyawan dalam perusahaan jasa, simbol perusahaan dan harga yang mereka amati. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran.

Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Konsumen mengambil banyak keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk meliputi :

1. Keputusan tentang jenis Produk
2. Keputusan tentang bentuk Produk
3. Keputusan tentang penjualnya
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan tentang cara pembayaran

Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna beli. Tahapan-tahapan tersebut menekankan bahwa proses pembelian berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya juga berakibat jauh sesudahnya.

Dengan merespon tahapan-tahapan pembelian tersebut mendorong pihak pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian. Proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan produk dilanjutkan dengan konsumen merasakan adanya kebutuhan

perlu menentukan faktor-faktor dan situasi yang biasanya menimbulkan minat konsumen dan menyusun program pemasaran tentang produk ini.

Tahapan berikutnya adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Misalnya saja konsumen mulai memperhatikan iklan produk yang dibutuhkan atau memperhatikan produk yang sama yang digunakan orang lain. Konsumen tersebut dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Behubungan dengan hal ini pemasar harus menguasai tentang sumber-sumber yang paling diminati serta menarik bagi calon pembeli.

Sumber-sumber informasi bagi konsumen tersebut menurut Imam Nurmawan (1997) antara lain:

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga kenalan.
- 2) Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, pengeemasan
- 3) Sumber publik, antara lain media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber eksperimental, meliputi penanganan, pengujian, dan penggunaan.

Dalam tahap keputusan pembelian atau penggunaan, ada dua faktor yang akan muncul untuk mempengaruhi niat pembelian menuju keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situ-

asi yang tidak diinginkan. Pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) adalah :

- 1) *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu.
- 2) *Influencer*, yaitu individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, yaitu yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk barang atau jasa yang akan dibeli.

Orang yang akan melakukan transaksi pembelian dan orang yang menggunakan produk baik barang maupun jasa mempunyai peran penting terutama berkaitan dengan kepuasan dan kesediaan membeli ulang, namun dari kelima peran tersebut pengambil keputusan merupakan peran yang terpenting. Perusahaan dapat meneliti siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan tersebut, untuk selanjutnya dapat mengarahkannya menggunakan produk yang kita tawarkan.

yang berperan dalam pengambilan keputusan tersebut, untuk selanjutnya dapat mengarahkannya menggunakan produk yang kita tawarkan.

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah perilaku purna beli. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai pada periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang sudah dibeli. Apabila ia puas, ia akan cenderung membeli lagi dan bahkan mungkin akan mengajak orang lain untuk ikut menikmatinya. Sedangkan jika pembeli merasa kecewa dengan apa yang telah dibeli, maka pembeli tidak akan membelinya lagi dan cenderung mengingatkan orang lain untuk tidak membeli produk tersebut. Pembeli yang merasa kecewa dengan produk yang telah dibeli dapat merusak sikap konsumen lain atau calon konsumen terhadap suatu perusahaan berikut barang atau jasanya.

Berawal dari hal tersebut, perusahaan hendaknya secara teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan, agar dapat segera diketahui apabila ada hal yang kurang dalam produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini fungsi *controlling output* perlu sekali dijalankan sehingga keberlanjutan hidup perusahaan lebih terjamin.

Universitas Negeri Yogyakarta sebagai lembaga penjual jasa pendidikan hendaknya juga selalu mengukur tingkat kepuasan mahasiswanya, dengan maksud agar dapat segera diketahui apabila terdapat pelayanan yang kurang menyenangkan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa tersebut, maka Universitas Negeri Yogyakarta bisa segera merumuskan kebijakan-kebijakan strategis guna lebih memuaskan mahasiswanya.

Penutup

Sebagai penutup, di sini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yang disarikan uraian di atas yaitu:

1. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Melalui promosi, lembaga dapat memperkenalkan kepada konsumen bahwa produknya bermanfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang dihasilkan lembaga dan akhirnya memutuskan untuk menggunakannya.
2. Promosi juga bertujuan untuk mengingatkan pemakai jasa akan kelangsungan hidup dari jasa yang dipromosikan. Apabila konsumen puas karena menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu lembaga tersebut maka konsumen diha-

kesadaran konsumen yang pada akhirnya menggunakan jasa yang dihasilkan lembaga, atau menyuruh orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

3. Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga muncul setelah mereka menikmati jasa yang ditawarkan. Apabila mahasiswa puas setelah menggunakan jasa lembaga, maka mereka cenderung melakukan pembelian-pembelian jasa berikutnya. Namun bila mereka tidak puas, kemungkinan tidak akan memutuskan untuk menggunakannya lagi, bahkan mungkin akan mengatakan kepada konsumen lain (misalnya siswa-siswa Sekolah Menengah Umum) bahwa lembaga yang menawarkan jasa tersebut tidak memuaskan dan kurang berkualitas.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha, (1997), *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan (1997), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, (1997), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, (2000), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Imam Nurmawan, (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: LPFE-UII.

Indriyo Gitosudarmo, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Phillip, (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan Imam Nurmawan)*, Yogyakarta: LPFE-UII.

_____, (1997), *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Hendra Teguh)*, Surakarta: Pa-belan.

Rambat Lupiyoadi, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.

Biodata

Drs. Nurhadi, MM adalah dosen Manajemen FIS Universitas Negeri Yogyakarta