

Strategi Service Marketing Mix (7P) dalam Mewujudkan Pelayanan Prima (*Service Excellence*): Suatu Tinjauan Teoritis dan Implementasi Strategis

H. A. Rohendi^{1*}, Bima Ariotejo², Alain Vincent Beyah³, Elia Wirastuti⁴, Amin Zainulmala⁵, Shafira Fitriany⁶, Magdalena Merry Sinaulan⁷

¹⁻⁷ ARS University Bandung

Corresponding Email*: arohendi@ars.ac.id ^{1*}, bimaariotejo@gmail.com ²,
alainbeyah69@gmail.com ³, drelia.wirastuti@gmail.com ⁴, aminzainul2w@gmail.com ⁵,
merry.mersi09@gmail.com ⁶, shafirafitriany99@gmail.com ⁷

Abstrak: Peningkatan ekspektasi konsumen di sektor jasa menuntut organisasi untuk mentransformasi pendekatan pemasaran tradisional menjadi strategi terintegrasi yang berfokus pada kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kerangka kerja Service Marketing Mix (7P) terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence sebagai instrumen strategis dalam menciptakan pelayanan prima (*service excellence*). Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif berbasis kajian literatur konseptual, artikel ini menelaah interaksi antar-elemen yang dipadukan, pemasaran jasa serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen people, process, dan physical evidence berfungsi sebagai katalisator utama dalam menjembatani persepsi dan ekspektasi pelanggan, sementara empat elemen tradisional berperan sebagai pondasi penawaran nilai.

Kata Kunci: Service Marketing Mix, 7P, Pelayanan Prima, Service Excellence, Manajemen Jasa.

Abstract: Increasing customer expectations in the service sector require organizations to shift from conventional marketing practices toward an integrated strategy emphasizing service quality. This conceptual review examines the strategic integration of the service marketing mix (7Ps)—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—in fostering service excellence. The discussion synthesizes foundational service-marketing frameworks and recent empirical and review studies on customer experience, perceived value, satisfaction, and loyalty. The analysis indicates that the traditional four elements shape the value proposition, whereas people, process, and physical evidence provide critical mechanisms through which service promises are experienced and evaluated. Consistent execution across all seven elements is important because weaknesses in employee interaction, service procedures, or tangible and digital cues may undermine otherwise attractive offerings. The review further proposes managerial directions covering cross-functional governance, transparent pricing, omnichannel accessibility, service recovery, and performance measurement. Its contribution lies in clarifying the interdependence of the 7Ps and translating conceptual relationships into an operational improvement agenda. As a conceptual review, the conclusions should be interpreted as analytical propositions rather than statistically tested causal effects.

Keywords: Service Marketing Mix; 7Ps; Service Excellence; Service Quality; Customer Experience.

PENDAHULUAN

Sektor jasa mengalami dinamika kompetisi yang sangat ketat seiring dengan pergeseran ekspektasi pelanggan dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menuju pencarian pengalaman (*customer experience*) yang bernilai tinggi. Dalam disiplin Manajemen Pelayanan Prima, penyediaan layanan unggul (*service excellence*) tidak lagi dianggap sebagai opsi operasional, melainkan imperatif strategis untuk mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Tantangan utama dalam manajemen jasa berakar pada karakteristik unik jasa itu sendiri, yaitu intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), variability (berubah-ubah), dan perishability (tidak dapat disimpan) (Kotler & Keller, 2016). Konseptualisasi bauran pemasaran tradisional (4P: Product, Price, Place, Promotion) dinilai kurang memadai untuk memitigasi kompleksitas karakteristik jasa tersebut. Oleh karena itu, Booms dan Bitner mengemukakan perluasan bauran pemasaran menjadi Service Marketing Mix 7P dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence

(Zeithaml, 1988). Artikel ini meneliti bagaimana pengintegrasian ketujuh elemen tersebut dapat memformulasikan pelayanan prima pada tingkat manajerial.

Perkembangan industri jasa memperlihatkan perubahan dasar persaingan dari keunggulan atribut penawaran menuju kemampuan organisasi mengelola rangkaian pengalaman pelanggan. Interaksi yang terbentuk sebelum transaksi, selama penyampaian layanan, dan setelah transaksi menghasilkan penilaian yang saling berkaitan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan keluaran fungsional, tetapi juga kemudahan memperoleh informasi, kepastian biaya, respons petugas, keamanan saluran digital, dan penyelesaian keluhan. Kajian (Velooso & Gómez-Suárez, 2023) mengenai pengalaman pelanggan industri perhotelan menunjukkan pentingnya memahami pengalaman sebagai fenomena multidimensi yang berlangsung pada berbagai titik kontak. Perspektif tersebut memperluas ruang lingkup pelayanan prima dari kepatuhan terhadap prosedur menjadi pengelolaan pengalaman yang bernilai serta konsisten.

Keterkaitan antara kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, dan hubungan pelanggan perlu dijelaskan secara hati-hati. (Tedja et al., 2024) mengidentifikasi hubungan konseptual dan empiris antara kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan, serta niat melanjutkan hubungan, sekaligus menemukan ketidakkonsistenan hasil pada sebagian hubungan yang diuji. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman layanan yang baik tidak otomatis menciptakan loyalitas pada seluruh konteks. Pelanggan dapat memberikan penilaian positif terhadap petugas, tetapi tetap berpindah penyedia apabila harga dianggap tidak layak, akses tidak memadai, atau proses layanan sulit dipahami.

Bauran pemasaran jasa menawarkan kerangka koordinasi yang memungkinkan organisasi menilai persoalan tersebut secara terpadu. Penelitian (Pramesty et al., 2022) pada konteks perbankan menunjukkan kontribusi bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan nasabah, meskipun hubungan kualitas layanan secara terpisah pada studi tersebut tidak signifikan. Hasil tersebut tidak dapat digeneralisasi ke seluruh organisasi, tetapi menguatkan argumentasi bahwa pengelolaan layanan membutuhkan perhatian terhadap kombinasi elemen pemasaran yang lebih luas daripada kualitas interaksi semata. Kajian (Elgarhy & Mohamed, 2023) dalam industri perjalanan juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme penting dalam pembahasan bauran pemasaran jasa, loyalitas, dan kinerja bisnis.

Persoalan konseptual yang muncul bukan hanya menentukan elemen 7P mana yang paling dominan, melainkan menjelaskan bagaimana antar-elemen saling memperkuat atau justru menghasilkan ketidaksesuaian pengalaman. Promosi dapat menciptakan harapan layanan cepat, sedangkan keterbatasan tenaga dan kerumitan prosedur menghambat pemenuhannya. Harga premium dapat membangun persepsi kualitas tinggi, tetapi lingkungan fisik yang buruk serta komunikasi yang tidak empatik mereduksi nilai yang diterima. Ketidakselarasan tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan satu elemen tidak selalu menutupi kegagalan elemen lainnya.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga pertanyaan analitis, yakni bagaimana 7P membentuk arsitektur pelayanan prima, bagaimana elemen perluasan *people*, *process*, dan *physical evidence* bekerja bersama empat elemen dasar, serta bagaimana prinsip integrasi tersebut diterjemahkan menjadi prioritas manajerial yang dapat dievaluasi. Kontribusi artikel terletak pada penjabaran mekanisme integrasi elemen pemasaran jasa, bukan pengujian pengaruh kausal pada suatu organisasi tertentu. Pendekatan tersebut memungkinkan pengembangan argumentasi yang relevan bagi beragam sektor jasa dengan tetap memperhatikan perbedaan karakteristik pelanggan dan kapasitas institusi.

LANDASAN TEORI

Konseptualisasi Bauran Pemasaran Jasa dan Penciptaan Nilai

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh keputusan yang saling berhubungan. Product menentukan manfaat inti yang ditawarkan; price menjelaskan pengorbanan moneter maupun nonmoneter; place mengatur keterjangkauan; promotion membangun informasi dan janji layanan; people mengelola kompetensi serta perilaku pelaksana; process memastikan alur penyampaian; physical evidence memberikan petunjuk kualitas yang dapat diamati. Kekuatan model 7P tidak terletak pada banyaknya variabel, melainkan pada kemampuannya menyatukan keputusan pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia dalam satu arsitektur layanan.

Nilai layanan muncul ketika organisasi menyediakan manfaat yang relevan pada kondisi penggunaan tertentu. (Stead et al., 2025) memanfaatkan perspektif service-dominant logic untuk menjelaskan transformasi digital sebagai proses lintas disiplin yang bergantung pada integrasi sumber daya dan penciptaan nilai. Implikasi bagi pemasaran jasa adalah bahwa penyedia tidak dapat mendefinisikan nilai hanya berdasarkan spesifikasi produk. Kemampuan pelanggan mengakses layanan, menggunakan teknologi, memahami petunjuk, dan memperoleh penyelesaian menjadi bagian dari proses pembentukan nilai.

Kesesuaian antarelemen menjadi dasar konsistensi pengalaman. Janji promosi harus disesuaikan dengan kapasitas proses, sedangkan harga perlu dipertimbangkan bersama bukti kualitas dan manfaat yang benar-benar diberikan. Kecocokan ini dapat dipahami sebagai keselarasan horizontal antara keputusan strategis dan pelaksanaan operasional. Keselarasan vertikal juga diperlukan agar standar manajemen diterjemahkan menjadi perilaku petugas, dukungan teknologi, serta mekanisme pengendalian kualitas yang dapat diamati pelanggan.

Pelayanan Prima, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan

Pelayanan prima berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara andal, responsif, jelas, dan bermartabat. Konsep kualitas layanan merujuk pada penilaian terhadap mutu proses serta hasil interaksi, sedangkan kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan atas pengalaman tertentu. Loyalitas berkaitan dengan kecenderungan mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, atau memberikan rekomendasi. Ketiganya berkaitan, tetapi memiliki pengertian serta cara pengukuran berbeda. Kerangka SERVQUAL yang digunakan pada naskah asal menyediakan landasan klasik untuk menilai aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml, 1988).

Pembedaan antar-konsep menjadi penting karena layanan yang cepat belum tentu dianggap adil, sedangkan pelanggan yang puas belum tentu bertahan ketika tersedia alternatif lebih sesuai. Tinjauan (Utami et al., 2023) mencatat adanya variasi temuan mengenai hubungan kepuasan dan loyalitas. Tinjauan (Tedja et al., 2024) juga menempatkan perceived value sebagai dimensi penting yang dapat menghubungkan penilaian atas layanan dan keberlanjutan hubungan. Kerangka tersebut mendorong pengelola mengukur hasil secara bertingkat, mulai dari ketepatan proses, pengalaman pelanggan, kepuasan transaksional, hingga intensi untuk tetap menggunakan layanan.

Pengalaman pelanggan dibentuk melalui banyak titik kontak yang tidak selalu berada dalam satu unit organisasi. Informasi produk yang dikirim tim pemasaran, kecepatan respons petugas, kenyamanan ruang tunggu, dan tindak lanjut keluhan merupakan bagian dari perjalanan yang sama. (Veloso & Gómez-Suárez, 2023) menunjukkan perlunya mengembangkan agenda kajian pengalaman pelanggan dalam industri hotel secara lebih menyeluruh. Bagi organisasi jasa lain, pendekatan perjalanan pelanggan membantu menghindari evaluasi yang terfragmentasi ketika setiap unit bekerja baik secara internal tetapi keseluruhan pengalaman tetap mengecewakan.

Transformasi Digital dan Integrasi Layanan Multisaluran

Digitalisasi memperluas makna place, process, dan physical evidence. Saluran digital menyediakan titik akses tambahan, proses otomatis mempercepat transaksi, sedangkan antarmuka aplikasi menjadi bukti yang digunakan pelanggan untuk menilai profesionalitas dan keamanan. Manfaat digitalisasi tetap bergantung pada kemampuan sistem untuk memenuhi kebutuhan pengguna serta menyediakan bantuan manusia ketika terjadi kegagalan. (Stead et al., 2025) menekankan potensi service-dominant logic sebagai dasar untuk menghubungkan teknologi, inovasi, dan praktik pengelolaan layanan.

Integrasi multisaluran menuntut konsistensi informasi, riwayat transaksi, dan status penanganan masalah. Pelanggan yang memulai pengaduan melalui aplikasi seharusnya tidak perlu mengulang seluruh informasi ketika berpindah ke petugas. Keputusan desain tersebut mempertemukan aspek place yang memudahkan akses, people yang mengelola interaksi, dan process yang mengatur kesinambungan pelayanan. Organisasi juga perlu menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan aksesibilitas kelompok pelanggan yang mempunyai kemampuan digital berbeda.

Bukti empiris pada konteks Indonesia memperlihatkan bahwa integrasi kanal merupakan persoalan mutu layanan, bukan semata ketersediaan teknologi. (Putra & Sobari, 2024) menemukan bahwa implementasi omnichannel pada restoran berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut dapat ditafsirkan melalui keterhubungan elemen place, process, serta physical evidence: kemudahan berpindah kanal membutuhkan alur pemesanan yang seragam, informasi harga yang konsisten, dan konfirmasi transaksi yang dapat dipahami. Ketidaksinkronan antara aplikasi, kasir, dan petugas lapangan justru menciptakan biaya waktu tambahan, kendati organisasi telah menyediakan banyak pilihan kanal. Perspektif ini menunjukkan bahwa evaluasi transformasi digital perlu memperhatikan kelancaran perjalanan pelanggan dari awal sampai akhir, bukan hanya tingkat adopsi aplikasi.

Penggunaan kecerdasan artifisial pada titik kontak pelayanan menghadirkan implikasi lebih jauh bagi pembentukan standar mutu. (Chen et al., 2022) mengembangkan klasifikasi serta pengukuran kualitas layanan chatbot AI dan menunjukkan perlunya dimensi yang sesuai dengan karakter layanan otomatis. Pemanfaatan chatbot dalam kerangka 7P patut dianalisis sebagai bagian dari people yang bertransformasi menjadi kolaborasi manusia-teknologi, process yang melibatkan eskalasi otomatis, dan physical evidence berupa mutu antarmuka percakapan. Ketepatan jawaban, transparansi keterbatasan sistem, dan kemudahan beralih kepada petugas manusia merupakan pertimbangan operasional yang lebih relevan daripada sekadar kecepatan balasan. Organisasi perlu menghindari anggapan bahwa otomatisasi secara otomatis menghasilkan pelayanan prima apabila kualitas penyelesaian masalah dan pengalaman pengguna belum dievaluasi.

METODE

Artikel ini disusun menggunakan metode studi pustaka deskriptif (conceptual review). Pengumpulan data dilakukan melalui sintesis kritis terhadap artikel jurnal ilmiah terindeks, buku teks manajemen pemasaran jasa utama, serta publikasi hasil penelitian empiris terkait interaksi antara service marketing mix dan service excellence. Sintesis dilakukan dengan memetakan keterkaitan analitis antara masing-masing elemen 7P dengan standar kriteria pelayanan prima.

Kajian ini diposisikan sebagai tinjauan literatur konseptual dan bukan systematic literature review yang mengklaim penelusuran menyeluruh, proses penyaringan PRISMA, ataupun ukuran sampel publikasi tertentu. Literatur klasik dari naskah asal dipertahankan

sebagai dasar definisi dan evolusi konsep, sedangkan referensi tambahan terbitan 2022–2026 digunakan untuk memperkaya perkembangan empiris dan konseptual yang relevan. Pemilihan sumber tambahan mempertimbangkan hubungan langsung dengan 7P, kualitas layanan, kepuasan, pengalaman pelanggan, dan kesinambungan relasi konsumen.

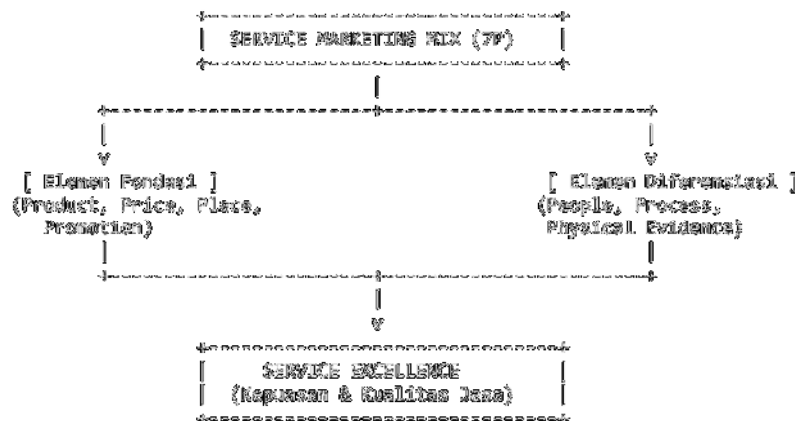
Tahap analisis dilakukan melalui pengorganisasian gagasan ke dalam tiga kelompok, yaitu dimensi penciptaan penawaran nilai, dimensi pelaksanaan interaksi layanan, dan dimensi evaluasi hasil serta implikasi manajerial. Setiap temuan literatur ditafsirkan sesuai konteks penelitian asal sehingga bukti empiris suatu sektor tidak diperlakukan sebagai hukum umum yang berlaku bagi semua organisasi. Analisis komparatif digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian, perbedaan, serta hubungan penjelas antarkonsep.

Keabsahan argumentasi dijaga melalui pembedaan yang jelas antara teori dasar, bukti temuan studi yang dikutip, dan proposisi analitis penulis. Hubungan yang belum diuji pada artikel ini dijelaskan sebagai kerangka pemikiran atau kemungkinan mekanisme, bukan hasil pengujian statistik. Keterbatasan konseptual ini menjadi pertimbangan dalam merumuskan rekomendasi manajemen dan arah penelitian lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Elemen 7P dalam Pelayanan Prima

Pelayanan prima ditandai oleh kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten. Penerapan Service Marketing Mix secara holistik bertindak sebagai arsitektur strategis untuk mencapai standar tersebut.



Gambar 1. Kerangka integrasi service marketing mix (7P) dalam pelayanan prima

Product (Produk Jasa): dalam industri jasa, produk merupakan kumpulan manfaat inti (core benefit) dan layanan pelengkap (augmented services). Pelayanan prima mensyaratkan produk jasa dirancang dengan tingkat keandalan tinggi dan relevan dengan kebutuhan pasar (Lovelock & Wirtz, 2016).

Price (Harga): Penetapan harga jasa tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi indikator kualitas bagi pelanggan (price-quality perception). Harga yang adil dan transparan mendukung pembentukan persepsi nilai (perceived value) yang positif (Zeithaml, 1988).

Place (Lokasi & Saluran Distribusi): Aksesibilitas layanan, baik melalui saluran fisik maupun digital, menentukan kenyamanan pelanggan. Kemudahan akses merupakan salah satu dimensi utama dalam penilaian kepuasan pelayanan (Kotler & Keller, 2016).

Promotion (Promosi): Komunikasi pemasaran harus menyelaraskan antara janji dengan realita operasional. Overpromising dalam promosi berisiko menciptakan expectation gap yang merusak citra pelayanan prima (Zeithaml, 1988).

People (Sumber Daya Manusia): Kontak personil (frontline staff) merupakan representasi langsung dari brand organisasi. Pengetahuan, empati, dan keahlian karyawan berdampak langsung terhadap dimensi empathy dan responsiveness dalam kriteria ServQual (Gronroos, 2011).

Process (Proses Operasional): Prosedur pengiriman jasa yang efisien, konsisten, dan minim hambatan (frictionless) sangat memengaruhi persepsi kemudahan pelanggan. Proses yang terstandarisasi meminimalkan variabilitas kualitas layanan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Physical Evidence (Bukti Fisik): Lingkungan fisik (servicescape), desain interior, serta sarana penunjang berfungsi sebagai petunjuk konkrit atas kualitas jasa yang bersifat intangible. Physical evidence yang dikelola baik mampu membangun kepercayaan (trust) awal pelanggan (Bitner, 1992).

Penjabaran Peran Strategis Setiap Elemen dalam Rantai Pengalaman Layanan

Perancangan product perlu dimulai melalui pemetaan kebutuhan pelanggan dan hasil layanan yang diharapkan. Organisasi dapat membedakan manfaat inti, layanan pendukung, persyaratan penggunaan, serta prosedur bantuan setelah transaksi. Keandalan penawaran akan lebih kuat ketika janji produk dikaitkan dengan kapasitas nyata organisasi. Kajian Rosas dan (Rosas & Madrigal, 2024) tentang layanan pendidikan tinggi memperlihatkan relevansi 7P dalam penilaian kepuasan atas berbagai layanan institusional. Konteks pendidikan menegaskan bahwa produk jasa bukan sekadar fasilitas atau program, tetapi keseluruhan manfaat yang diterima melalui perjalanan layanan.

Pengelolaan price perlu memperhitungkan biaya waktu, upaya, dan ketidakpastian yang ditanggung pelanggan. Transparansi rincian biaya, kemudahan memperoleh penjelasan, serta konsistensi antara tarif yang diumumkan dan yang dibebankan merupakan dasar persepsi kewajaran. Temuan (Pramesty et al., 2022) mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dapat memiliki hubungan penting dengan kepuasan dalam konteks perbankan. Kajian (Tedja et al., 2024) memperkuat alasan untuk tidak menilai harga secara terpisah dari perceived value, karena pengorbanan pelanggan selalu diinterpretasikan bersama manfaat layanan yang diterima.

Place mempunyai fungsi strategis melalui ketersediaan saluran, keterjangkauan waktu, kemudahan menemukan informasi, dan akses bagi pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda. Saluran fisik dapat dipertahankan untuk konsultasi yang membutuhkan interaksi intensif, sedangkan saluran digital cocok bagi pencarian informasi serta transaksi berulang. Kualitas distribusi jasa tidak hanya ditentukan oleh jumlah saluran, tetapi juga oleh konsistensi aturan dan kesinambungan data ketika pelanggan berpindah kanal.

Promotion menjadi sumber pembentukan ekspektasi yang kemudian dibandingkan pelanggan dengan kinerja aktual. Komunikasi layanan yang profesional harus memberikan informasi tentang manfaat, syarat, waktu penyelesaian, batasan layanan, dan mekanisme penyelesaian keluhan. Promosi yang tidak sejalan dengan kapasitas operasional dapat memperbesar kesenjangan harapan serta merusak kepercayaan meskipun materi komunikasinya berhasil menarik pelanggan baru. Perencanaan promosi karenanya perlu dibahas bersama pengelola operasi sebelum janji dipublikasikan.

People menentukan mutu interaksi melalui kompetensi teknis, empati, keterampilan komunikasi, dan kemampuan mengambil keputusan secara tepat. Standar layanan yang baik tidak cukup diatur melalui naskah percakapan; petugas juga membutuhkan pengetahuan produk, kewenangan yang proporsional, serta dukungan atasan ketika menghadapi situasi yang

tidak tercakup prosedur. Penelitian (Sari et al., 2023) pada pelayanan rumah sakit menunjukkan bahwa persepsi terhadap aspek proses dan promosi memerlukan perhatian perbaikan dalam konteks yang dikaji. Implikasi konseptualnya, kualitas kerja petugas harus dipahami sebagai hasil pengelolaan personel yang didukung kebijakan dan kapasitas proses, bukan semata-mata sikap individual.

Process dapat ditelaah sebagai urutan aktivitas sejak pelanggan memulai permintaan hingga organisasi menyampaikan hasil, melakukan verifikasi, dan menyediakan tindak lanjut. Risiko kegagalan muncul pada kegiatan yang berulang, penyerahan informasi antarunit, atau titik keputusan yang tidak memiliki penanggung jawab jelas. Penyederhanaan proses perlu tetap mempertahankan ketepatan, pengamanan informasi, dan mekanisme pengecualian untuk kebutuhan pelanggan yang kompleks. Pengukuran waktu layanan sebaiknya disertai tingkat penyelesaian pada kontak pertama dan frekuensi pengaduan berulang.

Physical evidence mencakup tanda yang terlihat secara langsung maupun melalui antarmuka digital. Kebersihan fasilitas, navigasi ruang, kejelasan petunjuk, aksesibilitas bangunan, konsistensi identitas visual, serta kemudahan membaca informasi digital memberikan petunjuk awal mengenai keteraturan organisasi. Petunjuk tersebut harus didukung layanan nyata agar persepsi positif tidak berhenti pada kesan pertama. Dalam organisasi yang mengandalkan aplikasi, kualitas desain antarmuka dan kejelasan konfirmasi transaksi menjadi bagian penting dari bukti penyampaian jasa.

Implikasi Manajerial: Elemen Perluasan sebagai Penggerak Utama (Key Drivers)

Perspektif perkembangan pelayanan prima, perimbangan strategi pemasaran jasa terletak pada tiga elemen perluasan (3P Tambahan). Sementara 4P tradisional menciptakan penawaran pasar, People, Process, dan Physical Evidence menentukan penciptaan nilai saat interaksi layanan berlangsung (moment of truth).

(Gronroos, 2011) menegaskan bahwa pemasaran jasa merupakan proses interaktif. Kegagalan pada salah satu elemen perluasan—seperti staf yang tidak ramah (people) atau proses antrean yang berbelit (process)—dapat merusak persepsi produk berkualitas tinggi sekalipun, oleh karena itu, kepemimpinan manajerial harus memastikan integrasi lintas fungsi antara departemen Pemasaran, Sumber Daya Manusia, dan Operasional untuk mendukung konsistensi standar service excellence.

Penekanan terhadap tiga elemen perluasan perlu dipahami sebagai konsekuensi dari sifat interaktif jasa, bukan sebagai alasan untuk mengabaikan empat elemen awal. Pengalaman positif yang dibangun petugas tetap bergantung pada mutu penawaran, kecocokan harga, dan kemudahan akses. (Berlianto, 2024) menguji keterkaitan bauran pemasaran 7P, kepuasan pasien, serta loyalitas pada konteks rumah sakit; studi tersebut memberikan dasar empiris bagi pembahasan hubungan yang lebih luas, meskipun ukuran dan arah efek setiap elemen harus dibaca menurut hasil serta konteks penelitian asal.

Keterpaduan fungsi menuntut kejelasan tanggung jawab organisasi. Unit pemasaran perlu menyampaikan janji yang realistis; unit operasional menyiapkan kapasitas, sistem, dan prosedur; unit sumber daya manusia mengembangkan kompetensi dan budaya layanan; unit teknologi memastikan keandalan kanal digital; sedangkan pimpinan memastikan seluruh keputusan memiliki indikator keberhasilan yang sejalan. Ketiadaan koordinasi menimbulkan persoalan sistemik yang kerap keliru dipahami sebagai kegagalan petugas lini depan.

Nilai tambah kepemimpinan terletak pada kemampuan membaca pola keluhan sebagai petunjuk desain sistem. Keluhan tentang waktu tunggu, misalnya, dapat berkaitan dengan jumlah petugas, ketidaktepatan informasi promosi, jumlah langkah proses, atau keterbatasan kanal reservasi. Perbaikan semestinya diarahkan pada akar masalah lintas elemen, bukan hanya menuntut petugas mempercepat pelayanan tanpa dukungan sumber daya.

Mekanisme Hubungan 7P, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Kerangka analitis yang dapat diturunkan dari sintesis literatur menempatkan 7P sebagai konfigurasi keputusan manajerial, kualitas pelayanan dan pengalaman sebagai mekanisme penilaian, serta kepuasan dan niat melanjutkan hubungan sebagai konsekuensi yang mungkin muncul. Urutan tersebut bersifat konseptual dan memerlukan pengujian pada konteks organisasi yang spesifik. (Tedja et al., 2024) mencatat ketidakseragaman hubungan perceived value terhadap niat melanjutkan hubungan, sehingga model yang terlalu sederhana berisiko mengabaikan kompleksitas perilaku pelanggan.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas dapat dipengaruhi ketersediaan alternatif, hambatan berpindah, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan karakteristik jasa. Utami et al. (2023) membahas hubungan tersebut melalui tinjauan literatur dan memperlihatkan perlunya pemahaman yang tidak seragam pada seluruh kondisi pasar. Implikasi bagi evaluasi manajemen adalah perlunya membedakan pelanggan yang bertahan karena sangat puas, pelanggan yang bertahan karena terbatasnya pilihan, dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang tetapi tetap menyimpan ketidakpuasan.

Penelitian (Elgarhy & Mohamed, 2023) pada agen perjalanan menghubungkan bauran pemasaran jasa dengan kepuasan, loyalitas, intensi, dan profitabilitas. Hasil dari industri perjalanan berguna untuk menunjukkan potensi hubungan antara pengelolaan elemen bauran pemasaran dan outcome bisnis. Organisasi lain tetap perlu menguji kembali konfigurasi elemen, karena pola interaksi pelanggan, intensitas kontak petugas, struktur biaya, dan konsekuensi kegagalan layanan dapat berbeda.

Persepsi terhadap pelayanan prima juga dapat berubah sepanjang siklus penggunaan. Pelanggan baru mungkin lebih memperhatikan harga, informasi promosi, dan bukti fisik; pelanggan yang sering menggunakan layanan dapat semakin peka terhadap stabilitas proses serta kemudahan penyelesaian masalah. Perbedaan ini merupakan proposisi analitis yang masuk akal dalam kerangka pengalaman pelanggan, tetapi belum diuji secara empiris oleh artikel konseptual ini. Organisasi dapat mempertimbangkan segmentasi berdasarkan tahapan hubungan untuk menyusun strategi layanan yang lebih tepat.

Pengukuran loyalitas perlu dilakukan secara konseptual lebih rinci agar manajemen tidak menyamakan kepuasan sesaat dengan keterikatan pelanggan. (Bourdeau et al., 2024) mengembangkan pengukuran loyalitas berdasarkan tahapan kognitif, afektif, konatif, dan tindakan serta menelaah kaitannya dengan advokasi dan porsi pembelian. Kerangka tersebut mengingatkan bahwa pelanggan dapat menilai layanan secara positif tanpa menunjukkan perilaku bertahan yang stabil. Penilaian dampak 7P karenanya dapat menggunakan ukuran berjenjang, mencakup penilaian mutu layanan, persepsi nilai, kepuasan transaksi, kecenderungan menggunakan ulang, dan perilaku rekomendasi. Rantai pengukuran ini tetap merupakan implikasi sintesis, bukan model kausal yang telah diuji dalam artikel ini; hubungan antarindikator perlu divalidasi menggunakan data longitudinal dari sektor jasa yang diteliti.

Service Recovery dan Manajemen Kesenjangan Kualitas

Kegagalan layanan merupakan kemungkinan yang perlu diantisipasi dalam operasi jasa karena proses sangat dipengaruhi interaksi manusia, permintaan yang berfluktuasi, dan ketergantungan sistem. Service recovery mencakup penerimaan keluhan, pemahaman masalah, pengambilan keputusan pemulihan, komunikasi hasil, serta pencegahan pengulangan. Kualitas penanganan kesalahan dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap organisasi, tetapi pemulihan tidak boleh dijadikan alasan untuk membiarkan kegagalan rutin berlangsung.

Sistem pemulihan yang efektif membutuhkan kanal pengaduan mudah dijangkau, tenggat respons yang jelas, petugas berwenang, dan pencatatan kasus lintas unit. Elemen people mengarahkan mutu empati serta kejelasan komunikasi; process menjamin alur penyelesaian

dan eskalasi; physical evidence memberi bukti berupa nomor laporan, notifikasi status, atau dokumentasi penyelesaian. Elemen promotion perlu dikendalikan agar organisasi tidak mengumumkan standar waktu pemulihan yang melebihi kapasitas aktualnya.

Kesenjangan kualitas dapat muncul saat manajemen salah memahami kebutuhan, standar internal tidak sesuai janji, pelaksanaan tidak memenuhi standar, atau pelanggan menafsirkan informasi secara berbeda. Analisis akar masalah membantu memetakan kesenjangan pada komponen 7P yang paling relevan. Keluhan harga tidak selalu diselesaikan melalui diskon apabila persoalan sebenarnya adalah ketidakjelasan manfaat; keluhan respons petugas tidak selalu selesai melalui pelatihan bila penyebab utamanya sistem informasi yang lambat.

Evaluasi pascapemulihan penting untuk menilai apakah solusi yang diberikan benar-benar menyelesaikan persoalan. Indikator seperti waktu respons awal, durasi penyelesaian, persentase kasus selesai, kasus berulang, dan kepuasan setelah penanganan dapat membantu manajemen mengidentifikasi perbaikan. Pemilihan indikator harus mempertimbangkan karakteristik layanan agar organisasi tidak mengejar kecepatan administratif dengan mengorbankan ketepatan substantif.

Kajian (Sahaf & Fazili, 2024) memperlihatkan pentingnya perspektif keadilan dalam memahami kegagalan dan pemulihan layanan, khususnya melalui konsekuensi persepsi pelanggan terhadap tindakan organisasi. Keadilan distributif merujuk pada kelayakan hasil atau kompensasi; keadilan prosedural berkaitan dengan kemudahan dan kepastian proses; sedangkan keadilan interaksional menekankan penghormatan serta komunikasi selama penanganan. Ketiga aspek tersebut dapat dikaitkan dengan price, process, dan people tanpa memisahkannya dari janji pelayanan pada promotion. Pelanggan yang memperoleh kompensasi nominal memadai tetap mungkin merasa diperlakukan buruk ketika harus berulang kali menyampaikan keluhan atau tidak memperoleh penjelasan yang jelas. Strategi pemulihan yang berorientasi pelayanan prima harus menilai bukan hanya apakah kasus ditutup, melainkan apakah proses penyelesaiannya dipandang wajar, responsif, dan menjaga martabat pelanggan.

Agenda Implementasi dan Pengukuran Pelayanan Prima

Penerapan 7P memerlukan urutan kerja yang terukur. Tahap diagnosis dimulai dengan pemetaan perjalanan pelanggan dan identifikasi titik kontak yang sering menimbulkan hambatan. Organisasi kemudian menilai kesesuaian antara manfaat produk, pengorbanan pelanggan, akses, komunikasi, kompetensi petugas, alur kerja, dan bukti kualitas. Hasil diagnosis sebaiknya memisahkan masalah yang dapat diselesaikan cepat dari persoalan struktural yang membutuhkan perubahan sistem.

Tahap perancangan menetapkan standar pelayanan dan pemilik proses bagi setiap titik kontak. Indikator yang dipilih perlu mencerminkan lebih dari satu dimensi kinerja, seperti keandalan pemenuhan janji, akurasi informasi harga, aksesibilitas kanal, keberhasilan kontak pertama, kepatuhan standar layanan, serta mutu penanganan keluhan. Prinsip tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa perceived value dan kepuasan dibangun melalui interaksi manfaat serta pengorbanan pelanggan, bukan satu atribut layanan saja (Tedja et al., 2024).

Tahap pelaksanaan memerlukan pelatihan berdasarkan skenario, pengujian kapasitas proses, pemeriksaan kejelasan komunikasi, dan pemantauan kinerja lintas unit. Peninjauan rutin dapat dilakukan melalui pertemuan pembelajaran yang mempertemukan pemasaran, operasional, petugas lini depan, dan pengelola sistem digital. Setiap perubahan perlu diuji terhadap pengalaman nyata pelanggan untuk menghindari perbaikan satu indikator yang justru menurunkan dimensi lainnya.

Tahap evaluasi diarahkan pada kombinasi ukuran operasional dan persepsi pelanggan. Penurunan waktu tunggu merupakan indikator operasional, sedangkan rasa dihargai dan kejelasan proses merupakan penilaian pengalaman yang tidak selalu terwakili oleh data

transaksi. Survei kepuasan dapat dilengkapi analisis keluhan dan observasi perjalanan layanan untuk memahami perbedaan antarkelompok pelanggan. Kajian (Rosas & Madrigal, 2024) menggarisbawahi relevansi penilaian 7P dalam layanan pendidikan, sementara (Sari et al., 2023) menegaskan bahwa pembacaan aspek 7P dapat membantu mengidentifikasi area prioritas dalam layanan rumah sakit.

Penerjemahan hasil evaluasi ke dalam pengambilan keputusan memerlukan pemisahan indikator pemicu, indikator proses, dan indikator hasil. Ukuran pemicu dapat berupa kecukupan pelatihan staf, keterbaruan informasi harga, atau kesiapan sistem. Ukuran proses meliputi waktu tunggu, akurasi transaksi, penyelesaian pada kontak pertama, dan kejelasan tindak lanjut. Ukuran hasil mencakup kepuasan terhadap pengalaman, kepercayaan, niat melanjutkan hubungan, serta keluhan berulang. Kerangka berlapis membantu organisasi mendeteksi masalah sebelum ketidakpuasan berkembang menjadi penurunan loyalitas. Korelasi antarmetrik tidak boleh langsung ditafsirkan sebagai hubungan sebab akibat karena karakter pelanggan, jenis layanan, dan perubahan permintaan dapat memengaruhi hasil pengukuran. Pemantauan sebaiknya memanfaatkan data operasional bersama umpan balik pelanggan agar keputusan tidak hanya mengandalkan persepsi atau efisiensi internal.

Prioritas implementasi harus mempertimbangkan karakter sektor. Rumah sakit memerlukan penekanan pada kejelasan proses klinis dan pengalaman pasien, perguruan tinggi pada akses layanan administrasi serta interaksi akademik, perbankan pada keamanan dan transparansi transaksi, sedangkan sektor perjalanan pada ketepatan informasi serta koordinasi penyedia layanan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa 7P adalah kerangka diagnosis yang fleksibel, bukan daftar tindakan baku yang selalu memiliki bobot kepentingan identik.

Perhatian khusus dibutuhkan dalam transformasi digital yang berorientasi efisiensi. Otomatisasi dapat menurunkan waktu pemrosesan, tetapi juga memindahkan beban pekerjaan kepada pelanggan apabila petunjuk tidak jelas atau sistem tidak menyediakan bantuan efektif. (Stead et al., 2025) membantu menjelaskan mengapa transformasi layanan perlu dipahami sebagai perubahan praktik penciptaan nilai, bukan sekadar pergantian media transaksi. Prinsip pelayanan prima mengharuskan pengelola menjaga kesetaraan akses dan mengantisipasi pelanggan yang mengalami hambatan teknologi.

Sintesis Kritis dan Arah Penelitian Selanjutnya

Sintesis pembahasan menunjukkan tiga pokok pemahaman. Pertama, bauran pemasaran jasa perlu dilihat sebagai konfigurasi keputusan yang saling bergantung. Kedua, tiga elemen perluasan tidak berdiri sendiri karena efektivitas *people*, *process*, dan *physical evidence* dipengaruhi kecocokannya dengan penawaran nilai melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Ketiga, kepuasan serta loyalitas merupakan keluaran potensial yang perlu dinilai dengan memperhatikan konteks dan faktor lain di luar kendali langsung organisasi.

Literatur yang digunakan memiliki perbedaan pendekatan, sektor, dan ukuran hasil, sehingga tidak tepat mengurutkan tujuh elemen dari yang paling penting secara universal. Studi (Pramesty et al., 2022) menyoroti konteks perbankan, (Berlianto, 2024) menelaah pelayanan rumah sakit, (Rosas & Madrigal, 2024) membahas layanan pendidikan, sementara (Elgarhy & Mohamed, 2023) mengkaji industri perjalanan. Variasi konteks tersebut justru memperlihatkan pentingnya pengujian model yang sensitif terhadap sifat layanan dan karakter konsumen.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain multikelompok untuk membandingkan pengaruh relatif elemen 7P pada sektor yang berbeda. Pengukuran kualitas layanan sebaiknya dibedakan dari ukuran kepuasan dan loyalitas agar hubungan antarkonstruksi tidak tercampur. Studi longitudinal juga relevan untuk mengevaluasi apakah perbaikan *process* dan *people* menghasilkan perubahan pengalaman serta perilaku pelanggan yang berkelanjutan. Evaluasi

longitudinal dapat diperkaya data operasional objektif, survei pelanggan, dan catatan pemulihan keluhan.

Keterbatasan utama artikel adalah sifatnya sebagai kajian konseptual tanpa strategi telaah sistematis yang dapat direplikasi secara penuh. Kerangka yang dihasilkan merupakan sintesis argumentatif berdasarkan pustaka terpilih dan belum menyediakan estimasi kekuatan pengaruh antarvariabel. Penelitian empiris selanjutnya diperlukan untuk menguji proposisi integrasi, memeriksa kemungkinan variasi antarkelompok, serta mengembangkan instrumen pengukuran pelayanan prima yang konsisten dengan pengalaman pelanggan.

SIMPULAN

Penerapan Service Marketing Mix (7P) yang terstruktur dan terintegrasi merupakan strategi fundamental dalam memformulasi pelayanan prima. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan produk dan penetapan harga, melainkan harus mengeksekusi pengelolaan sumber daya manusia, perancangan proses bisnis, dan penataan bukti fisik secara optimal. Bagi para manajer, integrasi ketujuh elemen ini membantu meminimalkan celah kualitas jasa (service gaps), yang pada akhirnya dapat mengkonversi kepuasan pelanggan menjadi loyalitas jangka panjang dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengembangan konseptual memperlihatkan bahwa pelayanan prima menuntut koordinasi antara penciptaan penawaran nilai, pengalaman interaksi, dan penanganan kegagalan. Integrasi 7P dapat dioperasionalisasikan melalui pemetaan perjalanan pelanggan, penyelarasan janji layanan dengan kapasitas, penetapan indikator lintas fungsi, dan evaluasi keluhan yang berorientasi perbaikan sistem. Temuan kajian konseptual ini tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti hubungan kausal yang berlaku universal. Pengujian pada beragam sektor dan desain longitudinal diperlukan untuk memperjelas mekanisme yang paling menentukan kualitas pengalaman serta keberlanjutan hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlianto, M. P. (2024). The effect of the 7Ps service marketing mix towards patient loyalty through patient satisfaction as a mediating effect in X Hospital. *Intisari Sains Medis*, 15(3), 1152–1158. <https://doi.org/10.15562/ism.v15i3.2178>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552–568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.088>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The influences of services marketing mix (7Ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Gronroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Kotler & Keller. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed). World Scientific Publishing. <https://books.google.com/books?id=dKJIDQAAQBAJ>
- Pramesty, D. P., Sapar, S., & Aqsa, M. (2022). The effect of the 7P marketing mix and service quality on customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 186–192. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems928>

- Putra, Y. Q., & Sobari, N. (2024). Effect of omnichannel implementation on service quality, customer satisfaction, and perceived value in Indonesian restaurant. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 108. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.108>
- Rosas, J. C., & Madrigal, D. (2024). Assessing student satisfaction with selected schools services through the 7Ps marketing mix: A study of a Catholic higher education institution in the Philippines. *Technium Social Sciences Journal*, 60(1), 276–288. <https://doi.org/10.47577/tssj.v60i1.11527>
- Sahaf, T. M., & Fazili, A. I. (2024). Service failure and service recovery: A hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 12974. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12974>
- Sari, D. R., Widyaningrum, K., & Sarwiyata, T. W. (2023). Difference of community assessment and perception marketing mix (7P) on service satisfaction in UNISMA Hospital Malang. *Journal of Ageing and Family*, 3(1). <https://doi.org/10.52643/joaf.v3i1.4154>
- Stead, S., Antons, D., Breidbach, C., Brust, L., Cichy, P., & Salge, T.-O. (2025). A service-dominant logic for digital transformation research and practice: Systematic review, research agenda, and implementation roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 29(3–4), 2530002. <https://doi.org/10.1142/S1363919625300028>
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10, 39. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Veloso, M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006–3028. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517>
- Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.