



D3 manajemen
Pemasaran

2018

MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

DAFTAR PENYUSUN

Widya Sastika, ST., MM

Sri Widaningsih, S.Psi, MM

Perkembangan Teknologi Internet Sebagai Saluran Elektronik Distribusi Jasa &

E – Service Quality

12.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal perspektif baru pemasaran dalam ekonomi jasa.

12.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

12.3 DASAR TEORI

a. Fenomena *E-business*

Bisnis elektronik (*e-business*) dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Berjualan produk di Internet akan mengubah cara pembelian dan pemasaran. Konsumen dapat berbelanja dari rumahnya masing-masing, baik produk manufaktur, jasa bank, maupun ritel dari seluruh dunia.

Kecenderungan pasar *e-business* global dewasa ini semakin menunjukkan perannya. Sebagaimana kita kenal, *e-business* pada dasarnya berkaitan langsung dengan beragam transaksi yang didukung perangkat computer dan infrastruktur informasi. Pertumbuhan Internet yang semakin besar membuat *e-business* berpotensi mengubah era bisnis tradisional dan gaya hidup konsumen menjadi transaksi elektronik berbasis internet (*internet based electronic transactions*). Transformasi ini menuju pada hadirnya era ekonomi berbasis informasi (*information based economy era*) atau lazim disebut dengan era ekonomi yang berbasis teknologi informasi (*cybernomics*).

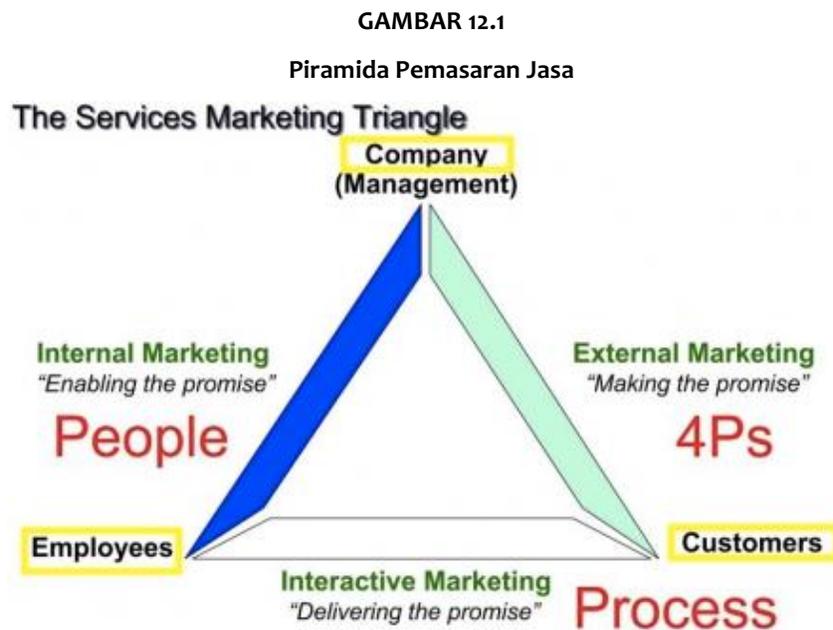
b. Teknologi dan Pemasaran Jasa

Sebagai model bisnis baru, *e-business* merupakan isu yang menarik dalam pemanfaatan teknologi multimedia. Hal ini terkait dengan upaya peningkatan industry dan perdagangan. Kegiatan *e-business* ini dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, bisnis ke bisnis (*business-to-business-B2B*) yang meliputi kegiatan penyediaan, jaringan pemasokan, pemasaran, dan lain-lain. Kedua, bisnis-ke-konsumen (*business-to-consumers-B2C*) yang meliputi kegiatan ritel, jasa keuangan, dan lain-lain. Ketiga, bisnis di internet (*business on the internet*) yang meliputi kegiatan pelatihan, otomatisasi penjualan, dan lain-lain.

Peningkatan pemanfaatan teknologi memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh kedua pihak, yaitu perusahaan dan konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi ini juga meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi. Aspek positif dan negative dari pemanfaatan

teknologi menjadi pertimbangan untuk memanfaatkannya. Akhir-akhir ini, pada beberapa industri, teknologi secara dramatis menggantikan hubungan antarpersonal yang terjadi sebelumnya, bahkan ada yang menghilangkannya sama sekali.

Berdasarkan perubahan ini, parasuraman menawarkan perbaikan pada *Services Marketing Triangle* (Segitiga Pemasaran Jasa), dengan menambahkan teknologi sebagai unsur keempat.



c. *Self Service Technology*

Self-Service Technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan. Contohnya, mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet.

Perusahaan menggunakan SST dengan beberapa alasan: (1). Banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2). Banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, serta (3). Teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan layanan sendiri. Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakannya di masa mendatang.

d. *Internet dan Loyalitas Pelanggan*

Internet telah berkembang pada kompetisis pasar global. Konsumen merasakan banyak manfaat karena mereka dapat melakukan perbandingan harga, perbandingan produk dan jasa pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit. Oleh karena itu, toko sebaiknya mempertimbangkan aspek loyalitas pelanggan.

E – SERVICE QUALITY

Salah satu definisi E-Service Quality pertama kali dikonseptualisasi oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000). Mereka menyatakan bahwa Internet Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Berdasarkan definisi E-Service Quality (E-Servqual) dan kualitas pelayanan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Servqual adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah E-Servqual. Zeithaml (2002) dan Parasuraman (2005, dalam Li & Suomi, 2007) melakukan penelitian kualitas layanan internet berdasarkan penelitian awal mereka yaitu kualitas layanan melalui saluran distribusi tradisional dan kemudian selanjutnya mengembangkan skala E-Servqual yang terdiri atas 7 (tujuh) dimensi. Ketujuh dimensi tersebut terbagi menjadi dua skala besar yaitu, dimensi utama dan dimensi recovery (*recovery dimensions*) E-Servqual adalah sebutan untuk skala dimensi utama (*core dimensions*) yang terdiri atas: Efficiency, System Availability, dan Fullfillment dan Privacy. Skala kedua disebut e-RecS-QUAL yang terdiri atas: responsiveness, compensation, dan contact. Ketujuh dimensi E-Servqual antara lain:

1. **Efficiency:** yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk dan informasi yang diinginkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaan.
2. **System Availability:** yaitu keberadaan sistem, dapat juga dikatakan kehandalan (*reliability*), berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia bagi pelanggan dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. **Fullfillment:** Mencakup ketepatan/akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan informasi. Adanya jenis-jenis saluran komunikasi yang disediakan dengan baik seperti email, chats, forum diskusi, dll.
4. **Privacy:** Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun misalnya bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. **Responsiveness:** Merupakan kemampuan penyedia jasa online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah
6. **Compensation:** Meliputi kemampuan penyedia jasa online untuk memberikan kompensasi/jaminan kepada pelanggan bila terjadi masalah. Adanya kapabilitas dan keinginan penyedia layanan untuk selalu merespon

masalah pelanggan selama dan setelah terjadinya transaksi serta untuk selalu menginformasikan adanya tawaran produk dan layanan yang dimiliki.

7. **Contact:** Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (bukan sekedar berkomunikasi dengan mesin).

e-RecS-Qual atau dimensi recovery yang terdapat pada poin 5 sampai 7 adalah skala-skala atau dimensi-dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengukur layanan dalam menangani pelanggan saat menghadapi masalah. Dimensi-dimensi tersebut hanya dipakai saat pelanggan memiliki pertanyaan-pertanyaan atau pelanggan menghadapi masalah saat berjalannya proses E-Service. Penelitian Zeithaml (2002, dalam Li & Suomi, 2007) membentuk perbandingan antara dimensi Servqual dan E-Servqual. Ditetapkan bahwa beberapa dimensi dari Servqual dapat diaplikasikan ke dalam E-Servqual, namun terdapat beberapa tambahan dimensi lagi yang secara spesifik berkaitan dengan teknologi.

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*.

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*.

Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang

sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah *website* melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses *website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna *online* akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu lama bagi mereka untuk mengakses *website* atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses *website* merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan *website* akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* untuk menyediakan pengguna dan *customer* dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Armstrong and Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada *website*. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi *online*.

Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan keluhan dari *customer* dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*. Dimensi *fulfillment* (pemuahan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.