

# MERANCANG SISTEM PENYAMPAIAN JASA

PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER  
GENAP 2015

# UNSUR – UNSUR DESAIN JASA

- Keputusan desain jasa perlu mempertimbangkan sejumlah factor utama, di antaranya :
- 1. Kontak pelanggan
- 2. Bauran jasa ( *Service Mix* )
- 3. Lokasi konsumsi jasa
- 4. Desain fasilitas dan aksesoris jasa
- 5. Teknologi
- 6. Karyawan
- 7. Stuktur organisasi
- 8. Informasi
- 9. Manajemen permintaan dan penawaran
- 10. Prosedur
- 11. Pengendalian

# ANCANGAN DESAIN SISTEM JASA

- 1. Jasa personal ( *personalized service* )
- Ancangan ini didasari keyakinan bahwa jasa merupakan sesuatu yang sifatnya personal
- 2. Ancangan lini produksi
- Melalui ancangan ini, jasa rutin disediakan dalam lingkungan yang terkendali untuk menjalin konsistensi kualitas efisiensi operasi. Ada beberapa karakteristik yang menunjang ancangan ini, di antaranya:
  - a. Adanya keterbatasan karyawan dalam hal kebebasan bertindak
  - b. Adanya pembagian kerja yang jelas
  - c. Mengganti SDM dengan teknologi
  - d. Standarisasi jasa

- 3. Memisahkan operasi kontak tinggi dengan operasi tanpa kontak
- 4. Partisipasi pelanggan dalam sebagian besar system jasa, pelanggan hadir pada saat jasa bersangkutan. Secara umum ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan oleh pelanggan dalam system penyampaian jasa, yaitu:
  - a. Menggantikan *provider labor* dengan *customer labor*
  - b. Memperhalus atau mengurangi variasi permintaan jasa. Dalam rangka menerapkan strategi memperhalus variasi permintaan jasa ada beberapa metode yang dipergunakan meliputi :
    - I. System reservasi dan oppoitment
    - II. Metode penetapan harga diferensial
    - III. Mengelola atau memperkuat permintaan pada periode tidak sibuk
    - IV. Mengembangkan jasa komplementer selama jam sibuk

- 5. *Swalayan ( self-service )*
- Dalam ancangan ini, tingkat keterlibatan pelanggan sangat tinggi. Pelanggan berperan aktif dalam proses penyampaian jasa.

# SERVICE BLUE PRINTING

Istilah lain untuk *service blueprinting* adalah mapping atau *service flowcharting*. Pada prinsipnya *service blueprinting* merupakan ancangan grafis visual yang bias membantu para manajerjasa untuk mendapatkan gambaran holistic tentang jasa dan layanannya serta memperoleh wawasan menejerial mengenai karakteristik pengalaman pelanggan.

- Secara ringkas terdapat empat langkah dalam menyusun blueprinting :
- 1. Mengidentifikasi secara berurutan semua fungsi-fungsi pokok yang dibutuhkan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa.
- 2. Merumuskan zone visibilitas ( *zone of visibility* atau *frontstage* ) dan zone of invisibility ( *backstage* ). Zone visibilitas adalah proses-proses yang nampak bagi pelanggan dan mereka bekemungkinan berpartisipasi didalamnya, sedangkan zone invisibility adalah peoses yang tidak dilihat langsung oleh pelanggan.

- 3. Menentukan rata-rata waktu untuk pelaksanaan setiap fungsi pokok dan mengidentifikasi setiap departemen atau staf relevan yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut.
- 4. Menetapkan toleransi yang bias diterima dalam hal timing untuk setiap fungsi dalam rangka memastikan bahwa persepsi pelanggan terhadap proses penyampaian jasa tidak akan terpengaruh secara negative.



# SERVICE ENCOUNTER

- Berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling gamblang terhadap sebuah jasa terjadi terjadi pada service encounter atau disebut juga *moment of truth* yang mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa. Jumlah service counter berbeda beda antar jenis jasa dan organisasi jasa spesifik. Apabila pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa untuk pertama kali, serviceencounter pertama berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas organisasi jasa secara keseluruhan. Secara garis besar service encounter bias dikelompokan menjadi 3 macam ; *remote encounter*, *phone encounter* dan *face-to-face encounter*.

# SERVICESCAPES

Jasa bersifat intangible, karena pelanggan kerap kali mengandalkan tangible cause atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Sejumlah riset menunjukkan bahwa servicescapes bias mempengaruhi pilihan pelanggan dan perilaku lainnya

# LOKASI FASILITAS JASA

- Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :
  - 1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
  - 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
  - 3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
    - · Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
    - · Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

- 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

# DESAIN DAN TATA LETAK FASILITAS JASA

- Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi :
  - 1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
  - 2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat
  - 3. Fleksibilitas
  - 4. Faktor estetsis
  - 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar
  - 6. Biaya kontruksi dan oprasi

# SERVICE REDISIGN

- 1. Self service
- Yaitu mengalihkan pelanggan dari yang semula hanya berperan sebagai penerima layanan menjadi produsen jasa.
- 2. Direct service
- Yakni membawa layanan atau jasa ke tempat pelanggan ( rumah atau kantor ).
- 3. Pre service
- Yaitu merampingkan proses aktivasi jasa. Focus pre service adalah proses – proses front end yang bisa disederhanakan agar pelanggan dapat segera mendapatkan layanan inti.
- 4. Bundled service
- Yaitu menggabungkan berbagai jasa kedalam satu produk.
- 5. Physical service
- Yakni, mengubah pengalaman pelanggan dengan cara merancang ulang elemen tangible pengalaman jasa, seperti fasilitas jasa, peralatan, penampilan karyawan, materi komunikasi pemasaran dan lain-lain.

# MANAJEMEN PERMINTAAN DAN PENAWARAN JASA

- 1. Permintaan berlebihan
  - Dalam kondisi seperti ini tingkat permintaan jauh melampaui kapasitas maksimum yang tersedia.
- 2. Permintaan melampaui kapasitas optimum
  - Dalam kondisi ini, tidak ada satupun pelanggan yang ditolak atau tidak dilayani.
- 3. Permintaan dan penawaran seimbang pada tingkat kapasitas optimum
  - Personil dan kapasitas perusahaan sibuk tanpa harus memiliki beban kerja berlebihan dan para pelanggan menerima jasa berkualitas tanpa ada penundaan.
- 4. Kapasitas berlebihan
  - Permintaan berada dibawah tingkat optimum, sehingga ada sebagian sumberdaya yang terbuang percuma.