



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Pengembangan Produk pada Industri Jasa

TIM PENYUSUN:
PHIMA RUTHIA DWIKESUMASARI, S.E., M.SM.
MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

**TOPIK UTAMA
HARI INI**

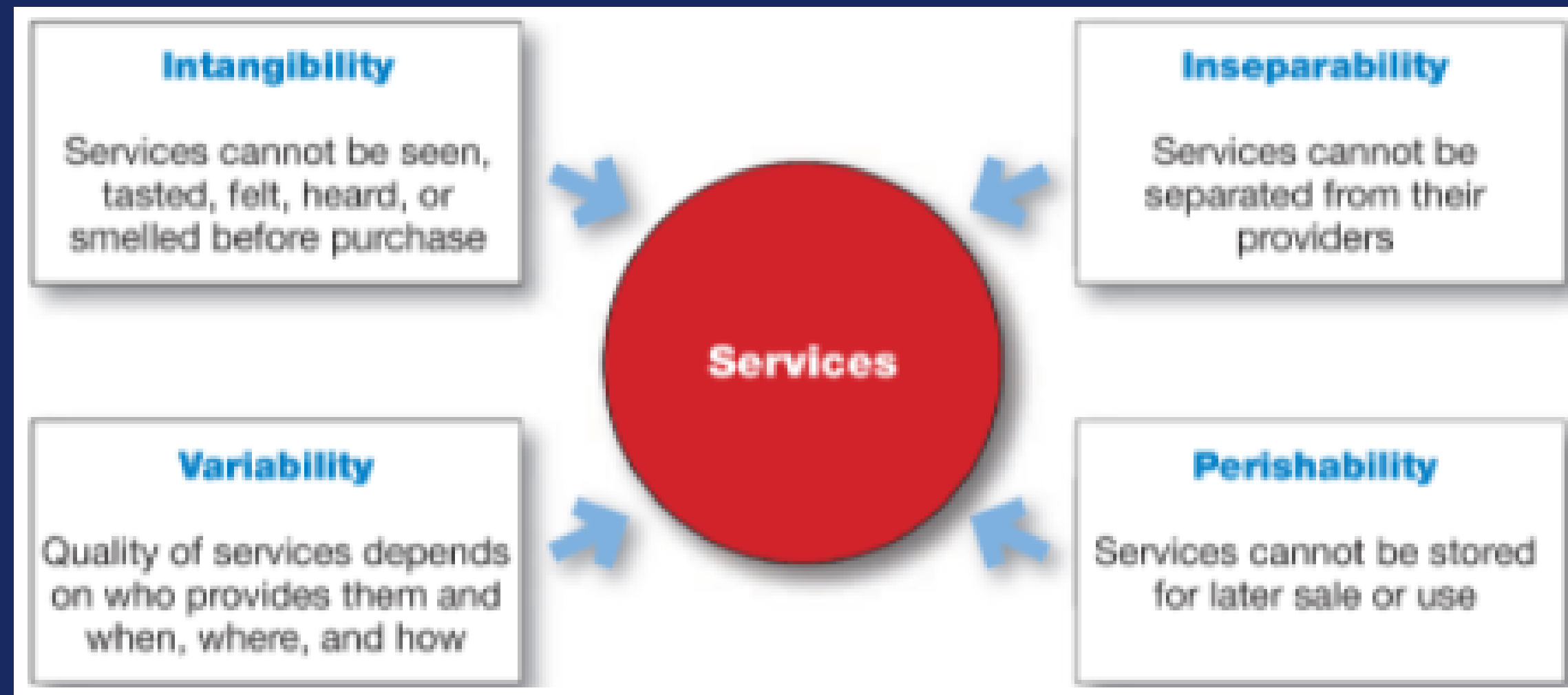
Pokok Bahasan

1. Karakteristik Jasa
2. Jenis-jenis Jasa
3. Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)
4. Model Pengembangan Produk pada Industri Jasa
5. Inovasi di Bidang Jasa



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Karakteristik Jasa



Jenis Jasa

BUSINESS-TO-BUSINESS SERVICES (TRADITIONAL)

- Perusahaan menawarkan jasa kepada perusahaan atau unit usaha lainnya untuk mendukung aktivitas operasional yang mereka miliki.
- Contoh: perusahaan jasa akuntansi, jasa hukum, dan pelatihan korporat

KNOWLEDGE-INTENSIVE BUSINESS SERVICES (KIBS)

- Jasa yang ditawarkan menekankan adanya spesialisasi di bidang tertentu.
- Para pekerjanya adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan spesialisasi di bidang tersebut.
- Contoh: Halliburton dan Schlumberger yang menjadi perusahaan penyedia jasa terkemuka di bidang minyak dan energi.



Jenis Jasa

CONSUMER SERVICES

- Jasa yang ditujukan untuk perseorangan dan mudah ditemui di lingkungan sekitar kita.
- Setiap orang berkesempatan untuk mengakses jasa yang ditawarkan.
- Contoh: hotel

INTERNAL FIRM SERVICES

- Jasa yang ditawarkan hanya diperuntukkan bagi kalangannya sendiri dan bukan untuk umum.
- Pemberi dan penerima jasa memiliki keterkaitan seperti misalnya berada dalam satu kelompok bisnis.
- Contoh: sebuah perusahaan angkutan didirikan untuk mengangkut karyawan-karyawan dari perusahaan induknya yang berlokasi jauh dari pabrik.



Jenis Jasa

PUBLIC SERVICES

- Jasa yang disediakan oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah.
- Jasa yang ditawarkan adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan pokok dan hak masyarakat.
- Contoh: sekolah dan rumah sakit umum.

NOT-FOR-PROFIT SERVICES

- Jasa yang ditawarkan pada kelompok ini adalah jasa nonkomersil.
- Penyedia jasa adalah lembaga amal yang tidak memungut biaya dari jasa yang ditawarkan.
- Contoh: lembaga anak yatim piatu, pusat pemulihan korban kekerasan rumah tangga.



Dimensi Kualitas Jasa

● TANGIBLE

- Tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang digunakan perusahaan.
- Aspek tangible yang ditunjukkan perusahaan menjadi hal yang digunakan pelanggan untuk memberikan penilaian kualitas.
- Contoh: tampilan ruang tunggu, ruang tamu, kamar tidur, dan kamar mandi adalah beberapa contoh aspek tangible dari bisnis hotel.

● ASSURANCE

- Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri.
- Paling relevan untuk jasa yang dianggap berisiko tinggi oleh pelanggan atau jasa yang dianggap pelanggan memiliki ketidakpastian terhadap hasil yang mereka harapkan.
- Contoh: layanan perbankan, asuransi, broker, medis, dan hukum.



Dimensi Kualitas Jasa

● RELIABILITY

- Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi janji-janjinya terkait pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan juga harga, yang dapat ditemui di berbagai komunikasi yang disampaikan perusahaan

● RESPONSIVENESS

- Kesiediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- Ketepatan waktu perusahaan dalam menangani pelanggan, baik terkait permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang mereka hadapi.



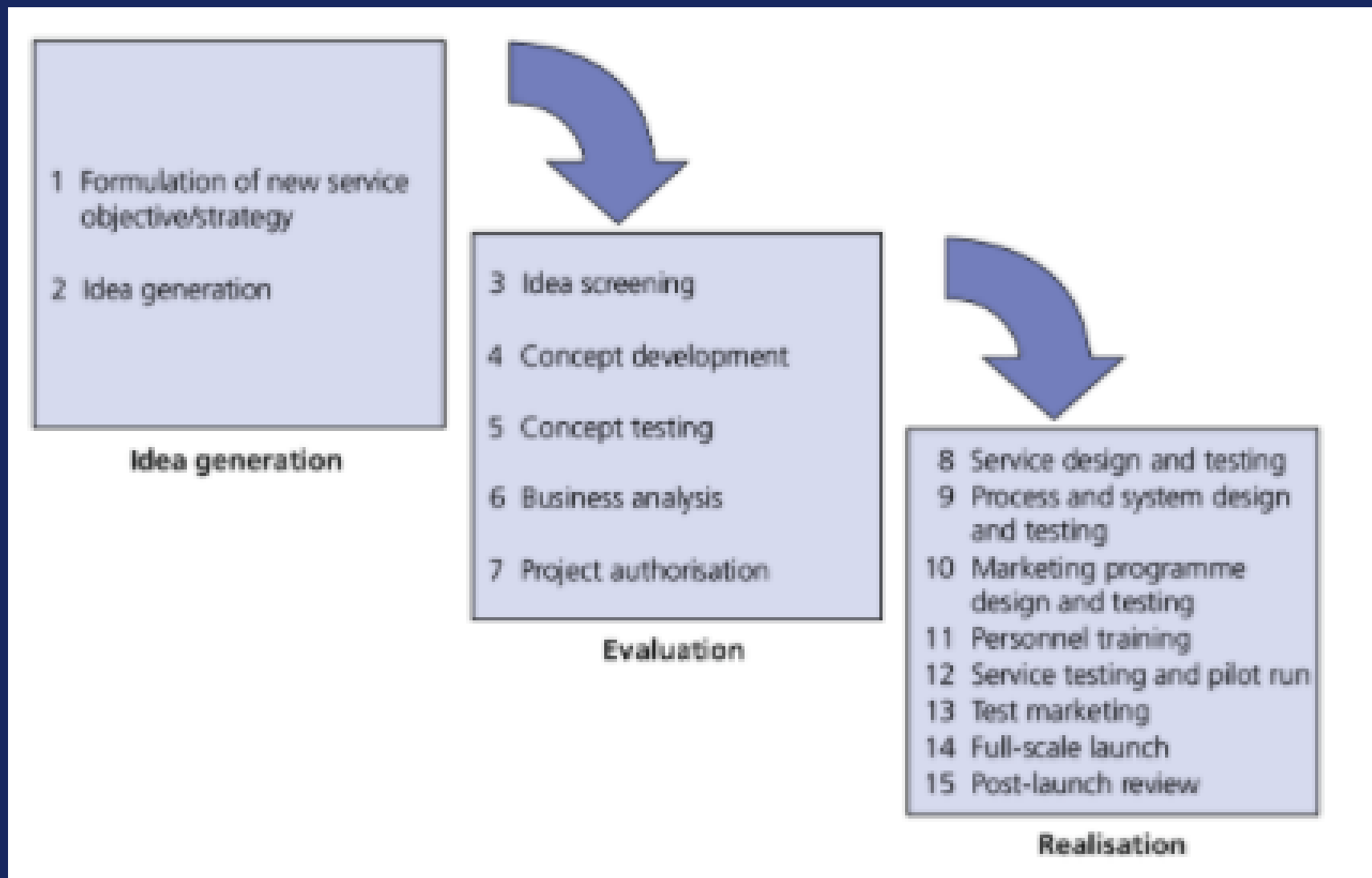
MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dimensi Kualitas Jasa

● EMPATHY

- Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.
- Menyampaikan, dengan cara yang personal, bahwa setiap pelanggan adalah istimewa dan kebutuhan mereka dipahami.
- Contoh: memberi perhatian pada pelanggan, memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan dan mengetahui informasi personal mereka.
- Aspek empathy menjadi keunggulan perusahaan-perusahaan kecil saat mereka harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang mengabaikan hal tersebut.

Model Pengembangan Jasa



SEQUENTIAL MODEL

- Adanya urutan bertahap yang harus dilalui agar bisa menghasilkan sebuah produk jasa baru.
- Tahapan-tahapan: idea generation, evaluation, dan realization.
- Keunggulan: proses pengembangan yang terpantau dengan jelas.
- Kelemahan: sifatnya yang bertahap dan linear sehingga fase tertentu tidak bisa dimulai bila tahap sebelumnya sebelum selesai; membutuhkan waktu yang relatif lama, biaya yang besar, dan proses yang birokratis.
- Bisa jadi, kondisi pasar sudah jauh berubah ketika pengembangan jasa sudah selesai dan siap dirilis.

Service Innovation Process – A Sequential Model

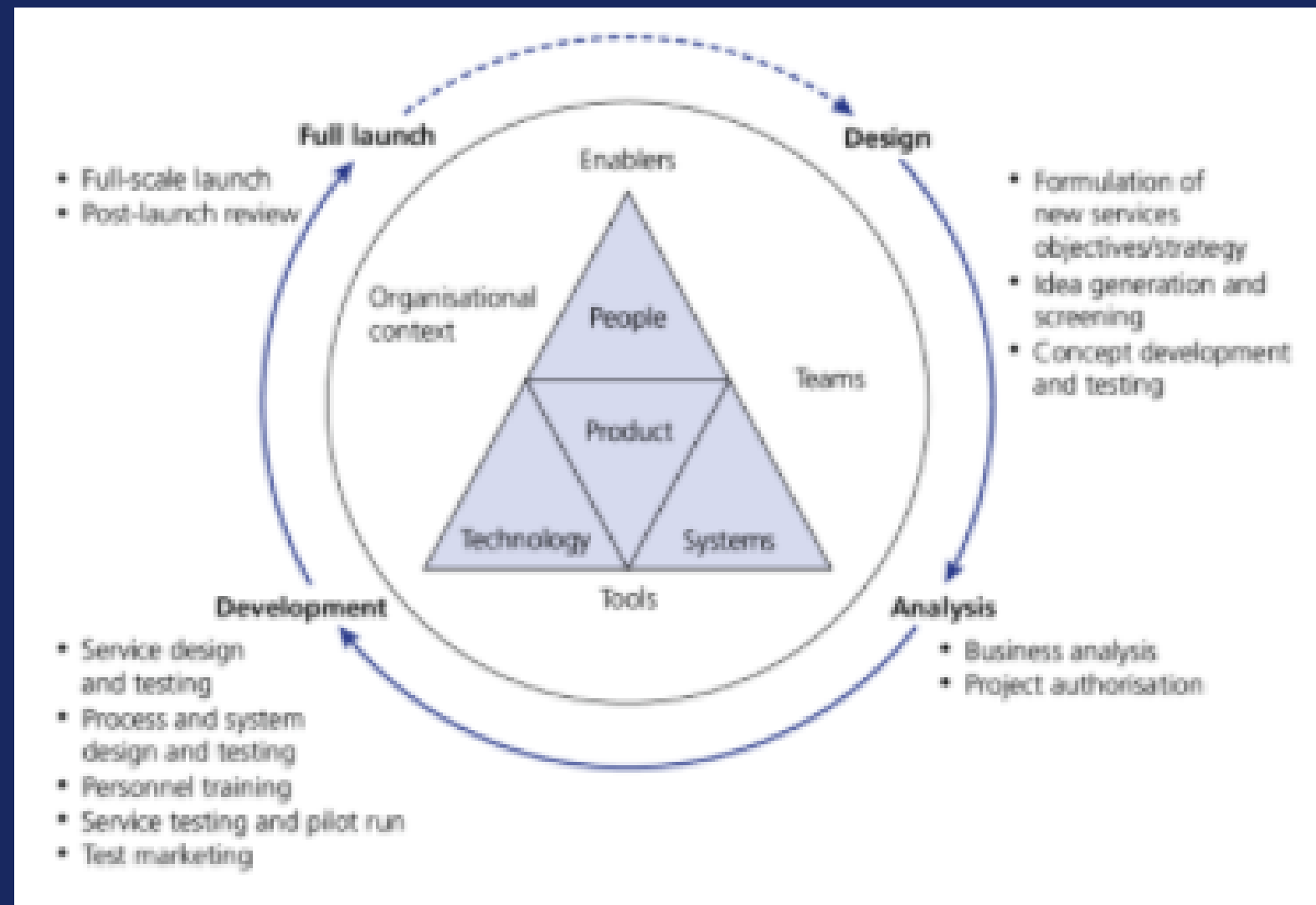
Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.



MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Model Pengembangan Jasa

CONCURRENT SERVICE DEVELOPMENT MODEL



- Pengembangan jasa simultan, semua aktivitas bisa dilakukan secara bersamaan, lebih fleksibel.
- Membutuhkan komunikasi dan keahlian dari semua pihak yang terlibat
- Kelebihan: bekerja lebih cepat dan lebih murah
- Kekurangan: potensi terjadinya kesalahpahaman ketika terjadi kolaborasi aktivitas antarbagian

Service Innovation Process – New Service Development Cycle
Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Inovasi Bidang jasa

MAJOR INNOVATION

Jasa baru yang diperuntukkan bagi pasar yang baru. Inovasi yang terjadi umumnya didorong oleh teknologi informasi dan berbasis komputer

START-UP BUSINESS

Jasa baru yang diperuntukkan bagi pasar lama/telah ada yang mana pasar tersebut sudah dilayani oleh jasa yang ada saat ini

NEW SERVICES FOR THE MARKET PRESENTLY SERVED

Jasa baru yang diperuntukkan bagi pelanggan dari sebuah organisasi (meskipun jasa tersebut disediakan oleh perusahaan yang lain)



Inovasi Bidang jasa

SERVICE LINE EXTENSIONS

Penambahan lini baru dari jasa yang sudah ada. Misalnya adalah penambahan rute baru, menu baru, dan lain sebagainya

SERVICE IMPROVEMENTS

Perubahan fitur dari jasa yang ditawarkan saat ini

STYLE CHANGES

Sedikit perubahan pada jasa yang ditawarkan saat ini namun memiliki dampak signifikan terhadap persepsi, emosi, dan sikap pelanggan. Secara fundamental, tidak ada perubahan penting dari jasa yang ada. Perubahan hanya dilakukan pada “tampilan”-nya saja.



”

**Persepsi pelanggan adalah
realita Anda.**

- KATE ZABRISKIE



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

TERIMA KASIH

Tim Penyusun:



**PHIMA RUTHIA
DWIKESUMASARI, S.E., M.SM**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

Dosen D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**