

# **Layanan IST (II 3120)**

## **Pertemuan minggu ke : 5**

### **The Nature of Services**

Oleh :

Dr Ing Ir Suhardi, MT MM ERMCP  
I Putu Agus Eka Pratama, ST MT

**Sekolah Teknik Elektro dan Informatika (STEI)**  
**Institut Teknologi Bandung (ITB)**  
**2013**



# Referensi

Referensi yang harus anda baca untuk materi perkuliahan kali ini :

Judul buku : Service Management : Operation, Strategy, Information Technology.

Penulis : James A Fitzsimmons, Mona J Fitzsimmons.

Penerbit : McGraw Hill International Edition.

Chapter 2 : The Nature of Services (hal 17 - 36)



# Pendahuluan

Terkadang sulit untuk memisahkan antara service dan produk.

Membeli sebuah produk, biasanya gratis service --> beli software/komputer/HP (produk), gratis service (instalasi/perbaikan/konfigurasi)

Membeli sebuah service, biasanya gratis produk --> pesan kamar hotel (service), biasanya gratis makanan (produk).

Pertanyaan :

Apa ciri khusus dari sebuah service dibandingkan dengan produk?



# Service Product Bundle

Menyertakan layanan (service) pada produk (good) yang dijual.

5 elemen beserta dengan Core Good Example (CGE) dan Core Service Example (CSE) :

1. Element : bisnis.

CGE : kustom busana, CSE : business hotel.

2. Element : core.

CGE : business suits, CSE : room for the night.

3. Element : peripheral goods.

CGE : garment bag, CSE : bathrobe (mantel mandi).

4. Element : peripheral services.

CGE : deferred payment plans (penangguhan rencana pembayaran),  
CSE : in house restaurant.

5. Element : varian.

CGE : coffee longue, CSE : airport shuttle (jemput ke bandara).



# Karakteristik Khusus dari Operasi Service

Pada service, karakteristik khusus berada di antara input (konsumen) dan resource (service manager).

Beberapa karakteristik khusus dari operasi pada service yaitu :

1. Partisipasi konsumen pada proses di dalam service.

Konsumen turut aktif di dalam service.

2. Serentak (simultaneity).

Diciptakan dan dinikmati secara serentak, tidak bisa disimpan.

3. Dapat rusak (perishability).

Jika tidak digunakan maka akan rusak (tidak bernilai).

4. Tidak berwujud (intangibility)

Berupa ide dan konsep.

5. Heterogen/jamak/bermacam (heterogeneity).

Disesuaikan dengan keperluan konsumen.



# Karakteristik dari Service Non Ownership

Pada barang (product/good) --> dibeli/bayar --> kepemilikan (ownership) --> bagaimana dengan service?

Apa yang diperoleh (dimiliki) oleh konsumen terhadap service yang mereka beli?

1. Sharing resource.
2. Menggunakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Terkait hal di atas, terdapat 5 buah tipikal service :

1. Sewa barang (ex : rental DVD)
2. Penyewaan tempat dan lokasi (ex : tempat iklan koran/TV/jalan)
3. Tenaga kerja dan keahlian. (ex : operasi di rumah sakit, bengkel)
4. Pengguna fasilitas secara fisik.(ex : tempat fitnes)
5. Penggunaan jaringan.(ex : internet, telekomunikasi).



# The Service Package

Service manager kesulitan di dalam mendeskripsikan produk mereka --> intangibility of service --> Solusi : service package --> sekumpulan barang dan jasa beserta informasi yang disediakan di setiap lingkungan (environment).

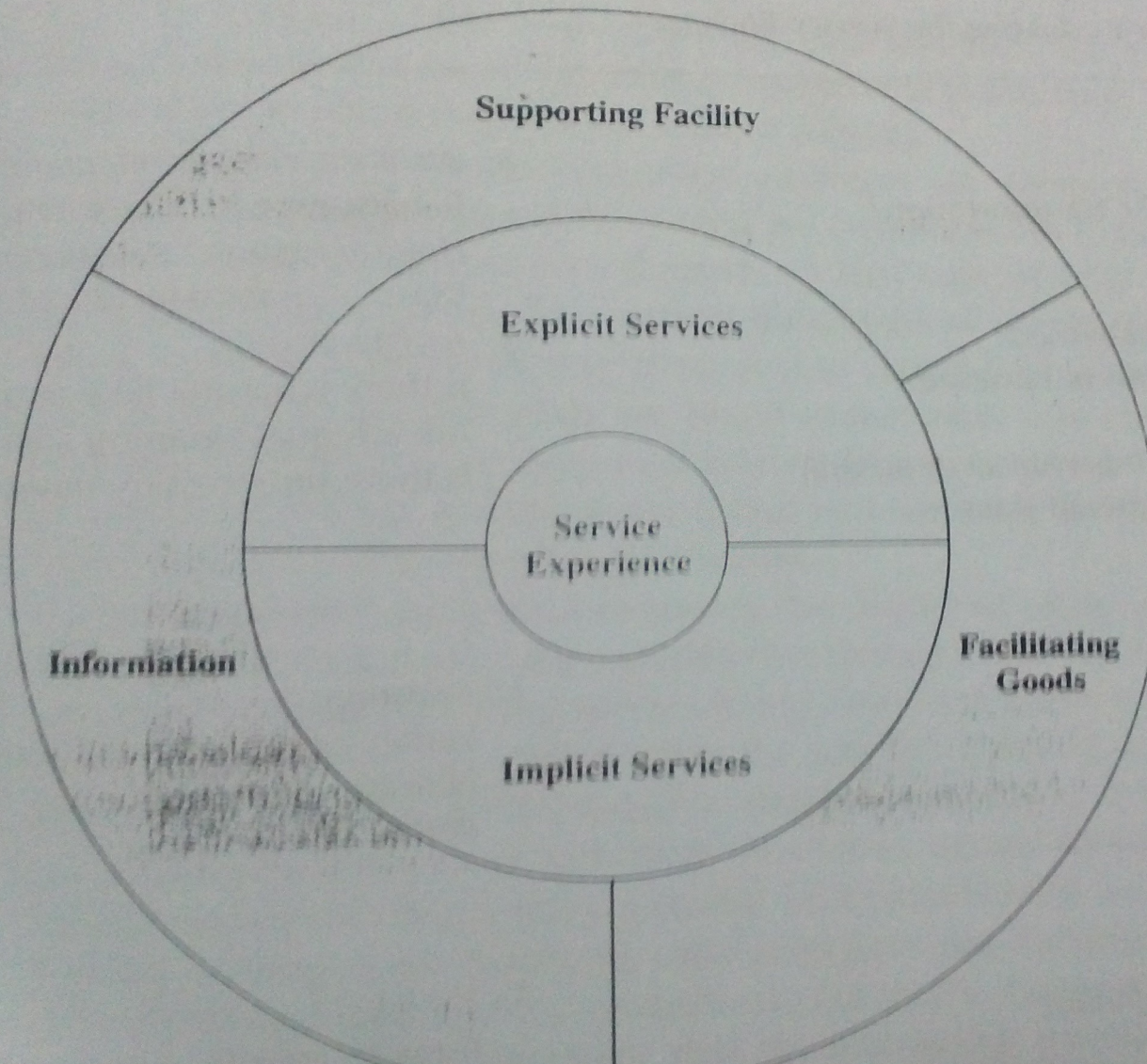
1. Supporting facility --> fasilitas dukungan--> produk ada sebelum layanan diberikan (ex : rumah sakit)
2. Facilitating goods --> produk dinikmati oleh konsumen dan difasilitasi (ex : klub golf, suplai obat2an).
3. Information --> data dari konsumen diolah menjadi informasi yang bermanfaat bagi konsumen (ex : GPS, Google Map).
4. Explicit service --> keuntungan yang dirasakan oleh otak (ex : sakit gigi hilang setelah diobati).
5. Implicit service --> keuntungan psikologis terhadap service yang diberikan (ex : ruang privasi, ruang ganti).





# Bagan The Service Package

Chapter 2 *The Nature of Services*





# The Grouping Service by Delivery Process

1. Supporting facility : location, interior decorating, supporting equipment, architectural appropriateness, facility layout.
2. Facilitating goods : consistency, quantity, selection.
3. Information : accurate, timely, useful.
4. Explicit services : training of service personel, comprehensiveness, consistency, availability.
5. Implicit services : attitude service, atmosphere, waiting, status, sense of well being, privacy and security, convenience.

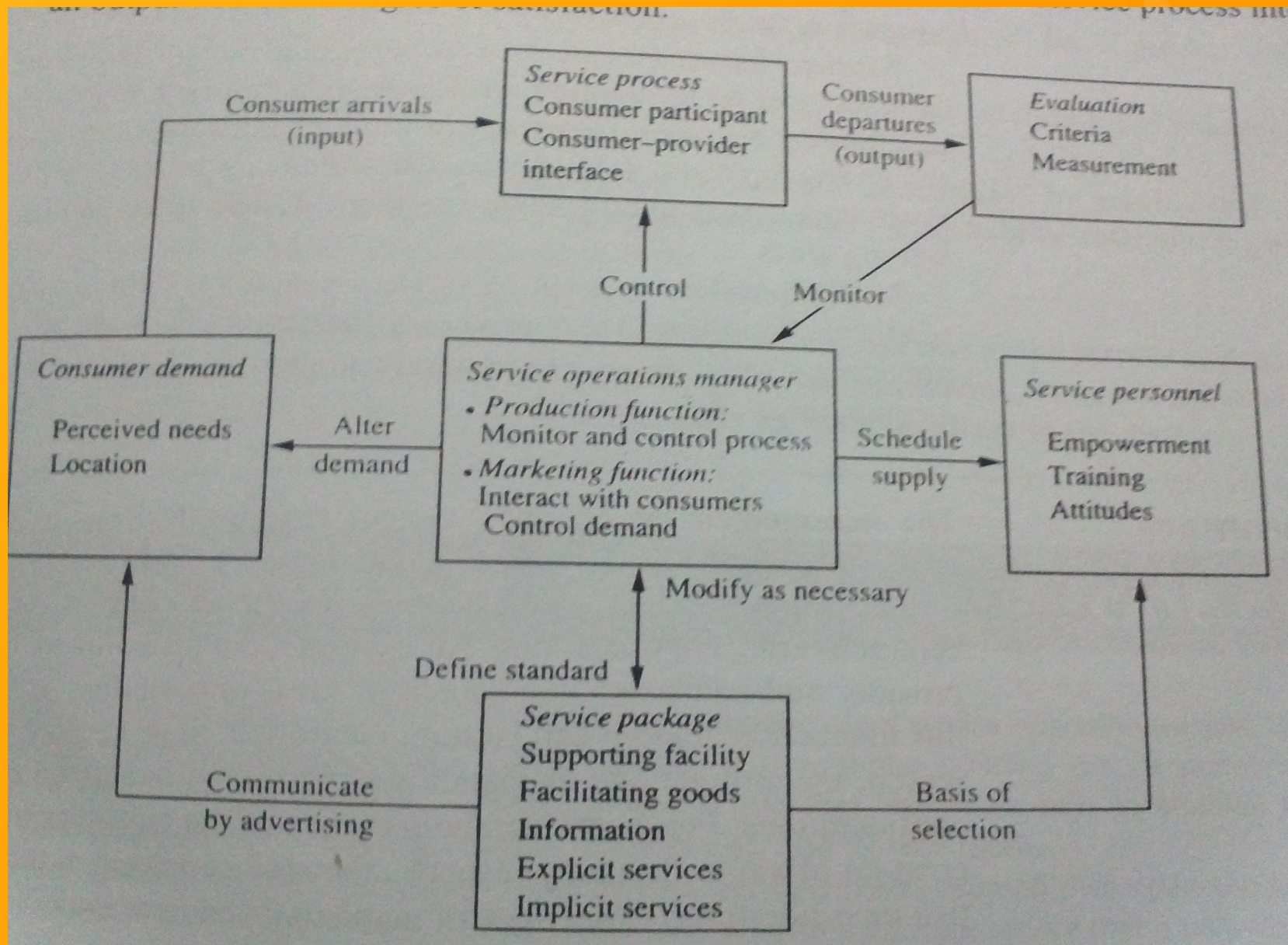


# Pengklasifikasian Service Untuk Strategic Insights (wawasan)

1. Nature of the service act --> siapa/apa yg menjadi penerima service? Wujud alami dari sebuah service.
2. Relationship with customers --> konsumen terhubung langsung dengan penyedia layanan. --> kepuasan konsumen.
3. Costumization and judgment --> konstumisasi layanan, pertimbangan --> strategic choice.
4. Nature of Demand and Capacity --> manajemen kapasitas dan permintaan = kunci sukses industri berbasis service.
5. Method of Service Delivery --> service dengan beberapa bidang memiliki implikasi manajemen yang signifikan --> menjamin kualitas dan konsistensi terhadap layanan yang ditawarkan.



# An Open System View of Services





# Selesai....

Diskusi?  
Pertanyaan?

