

Mengelola Lingkungan Jasa

- Pengertian *Physical Evidence*
 - Fungsi Lingkungan Jasa
 - Model Respons Konsumen



Lingkungan Jasa (*Servicescape*)

- Dalam perusahaan jasa, menciptakan pengalaman yg berkesan bagi konsumen yg datang adalah suatu tantangan tersendiri.
- Salah satu aspek yg menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk jasa, yg kebanyakan bersifat abstrak, adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tsb (*servicescape*).

Pengertian *Physical Evidence*

- *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud (*tangible*) yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tsb.
- *Physical Evidence* adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan, yang memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen untuk datang melakukan pembelian.

Tipe *Physical Evidence*

Terdapat dua tipe *Physical Evidence* :

- Bukti penting (*essential evidence*)
 - Mempresentasikan keputusan kunci yg dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak suatu bangunan, dll.
- Bukti tambahan (*peripheral evidence*)
 - Memiliki nilai independen yg kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yg disediakan produk jasa. Contoh : tiket KA, buku tabungan, aroma roti di super market, dsb.

Fungsi Lingkungan Jasa

Fungsi Lingkungan Jasa adalah sebagai ;

1. Pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen, dgn peran sebagai;
 - Media pencipta pesan (*message-creating medium*) → menggunakan simbol utk berkomunikasi dgn pelanggan ttg pengalaman mereka.
 - Media pencipta/penarik perhatian (*attention-creating medium*) → tempat jasa terlihat mencolok dibandingkan pesaing.
 - Media penggugah emosi/perasaan (*affect-creating medium*) → warna, tekstur, suara, aroma.
2. Alat pembentuk citra, penentuan posisi, dan diferensiasi produk jasa.
3. Penambah nilai atau proposisi nilai suatu jasa.
4. Memfasilitasi proses jasa dan memperkuat kualitas sekaligus meningkatkan produktivitas.

Model Respons Konsumen thdp Lingkungan Jasa

Lingkungan gerai jasa mempengaruhi konsumen melalui perasaannya. Perasaan adalah penggerak utama seorang pelanggan dalam responnya thdp lingkungan jasa.

Ada 3 model Respons konsumen thdp lingkungan jasa;

1. Model **Stimulus-Respons Mehrabian-Russell**

Menjelaskan bahwa perasaan menjadi bagian penting dalam merespon berbagai stimulus lingkungan yang disajikan. Dengan kata lain lingkungan mempengaruhi tingkat afek pelanggan (atau emosi dan perasaan), yang pada akhirnya akan mendorong perilaku mereka.

Model Respons Konsumen ...

2. Model Afek dari **RUSSELL**

- Berfokus pada bagaimana memahami dengan lebih baik perasaan konsumen dan implikasinya terhadap perilaku mereka.
- Teori ini menyatakan bahwa respon emosional konsumen thdp lingkungan dibagi ke dalam dua dimensi yang saling berinteraksi, yakni *kepuasan* dan *rangsangan* (gairah),
- Kedua dimensi tsb menentukan apakah orang-orang mendekati, menghabiskan uang dan waktu di suatu lingkungan layanan, atau menghindarinya.

Model Respons Konsumen ...

3. Model *ServiceScape*

- Model yg dikemukakan oleh **Mary Jo Bitner** ini menjelaskan bhw Lingkungan Jasa tidak hanya mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa tetapi juga karyawan sbg pelaku (subjek) jasa tsb.
- Model *Servicescape* menunjukkan bahwa terdapat penyeimbang antara respons pelanggan dan pegawai. Ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang mereka sukai, sehingga cenderung bersifat subyektif.

Dimensi Lingkungan Jasa

1. Efek dari kondisi lingkungan

- Lingkungan adalah segala hal yg dapat mempengaruhi panca indera.
- Bgmn membuat suatu lingkungan yg dpt mempengaruhi perasaan/emosi, persepsi, serta sikap, dan perilaku konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berada di gerai/lokasi perusahaan.
- Unsur yg membentuk suatu kondisi lingkungan utk menarik konsumen, al. ; suara, aroma, warna

2 Tata letak dan Fungsionalitas.

- Tata letak menyangkut pengaturan segala benda; lantai, pintu, bentuk furnitur, dan mesin atau peralatan lain.
- Fungsionalitas mengacu pada kemampuan mesin dan peralatan utk melakukan proses jasa.
- Ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga distribusi dan konsumsi layanan bisa terjadi.

Dimensi Lingkungan Jasa ...

3. Sinyal-sinyal dan Simbol

- Sinyal dan simbol merepresentasikan citra perusahaan.
- Perusahaan harus mengarahkan konsumen dlm proses layanan jasanya dgn cara yg sangat halus, melalui cara intuitif, melalui sinyal dan simbol yg ada pada lokasi penyampaian jasa.
- Konsumen ingin agar mereka mengetahui apa saja yg harus dilakukan saat berkunjung ke sebuah gerai jasa (proses jasa), dan mereka ingin tdk terkesan membutuhkan bantuan dari pemberi jasa.
- Contoh : Self service (Pasar/Toko Swalayan)