

Produk Dan Jasa Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Sebagai Elemen Dalam Sistem Kerja E-Commerce

Frederick Constantianus
Jurusan S-1 Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. drg. Suria Sumantri No.65, Bandung 40164
E-mail: frederick_constantianus@yahoo.com

Abstract

One of the most absolute elements in e-commerce is none other than the customer. Being the party that involves the most in the business process, customer has their own view of what is to be called products and services. In the eye of customer, products and service can be theoretically categorized in several classification.

Most of all, products and services is the main headlines on a manner called customer experience. Customer experience is an abstract piece regarding the satisfactory of customer. The satisfaction of customer produce a certain necessity towards providing better goods and service. Customer satisfaction is the key to produce a major success in the e-commerce work system.

Keyword: customer, product, service, e-commerce, customer experience

1. Pendahuluan

Electronic Commerce yang lazim disingkat dengan e-commerce adalah proses pertukaran (pembelian dan penjualan) produk maupun jasa, yang dilaksanakan secara elektronik, khususnya menggunakan teknologi Internet World Wide Web. Lebih dalam lagi, e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi bisnis yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan lain (Business to Business) atau antara perusahaan dengan konsumen (Business to Consumer). Hal ini berlaku baik untuk transaksi yang dilaksanakan sepenuhnya atau hanya sebagian menggunakan teknologi Internet dan jaringan komputer.

Tentunya bila kita berbicara mengenai e-commerce, maka salah satu bagian penting yang menjadi titik perhatian utama adalah konsumen. Kendatipun e-commerce itu sendiri berbentuk Business to Business (B2B), namun dalam kerangka bisnis tersebut pastilah salah satu pihak bertindak sebagai konsumen dimana yang lainnya akan bertindak sebagai penyedia barang atau jasa. Pihak yang terlibat langsung didalam kerangka bisnis elektronik tersebut, tentunya memiliki peranan yang tinggi dalam

mendukung keberhasilan sebuah proses *e-commerce*. Konsumen, dapat dikatakan memiliki posisi yang signifikan dan absolut dalam sebuah kerangka *e-commerce*. Bila peranan ini tidak terwujud secara nyata, maka secara otomatis tidak dapat tercipta sebuah proses pertukaran produk dan jasa.

Di dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, seorang konsumen tentunya memiliki pola pikir dan daya pandang tersendiri. Hal ini tentu berkaitan erat dengan bentuk materi yang dibutuhkan sebagai timbal balik, produk dan jasa. Dari sini timbul pertanyaan. Apa yang dicari seseorang saat dia mengunjungi situs *e-commerce*? Apa alasannya sehingga dia menggunakan *e-commerce*? Mengapa dia menggunakan *e-commerce* untuk pemenuhan kebutuhannya?

2. Produk dan Jasa di Mata Konsumen

Apa yang membedakan produk dan jasa di mata konsumen? Sejauh ini, anggapan umum di mata masyarakat adalah seperti ini: "Baju" itu produk, sementara "Pelayanan Kesehatan" itu jasa. Yang ingin ditonjolkan oleh kalimat tersebut adalah bahwa produk itu memiliki bentuk fisik, sementara jasa itu abstrak. Namun apakah memang hanya seperti itu?

| | Produk | Jasa |
|------------------------|---|---|
| Definisi | Hasil keluaran sebuah sistem kerja yang terdiri dari bentuk fisik dan/atau informasi yang didapatkan konsumen dan digunakan kemudian. | Hasil keluaran sebuah sistem kerja yang terdiri dari kumpulan aksi yang dijalankan bagi konsumen tanpa menghasilkan produk yang dapat digunakan kemudian. |
| Kegunaan bagi Konsumen | Kepemilikan dan penggunaan produk | Aksi yang dijalankan bagi konsumen |
| Contoh | Mobil, mesin fotokopi, buku, kosmetik, peta dan petunjuk jalan. | Pemeriksaan dan perawatan oleh dokter, perawatan kecantikan, tur guide. |

Tabel 1. Karakteristik Produk dan Jasa

2.1. Tiga Dimensi Produk dan Jasa

Secara sederhana, produk dari sebuah perusahaan atau sebuah sistem kerja dapat dikategorikan ke dalam 3 kelompok besar. Produk Informasi, Produk Fisik dan Produk Jasa.

Produk Informasi (*Information Product*) terdiri dari informasi, dan hanya itu. Contoh signifikan dari produk informasi adalah hasil pencarian di Internet. Saat seseorang melakukan *googling* atau melakukan pencarian

menggunakan search engine, maka hasil yang didapatkannya adalah produk informasi.

Produk Fisik (*Physical Product*) adalah materi yang murni, tidak memiliki informasi dan jasa, misalnya segenggam gula atau sejumput tanah. Keberadaan produk ini hanya nyata secara fisik dan digunakan untuk kebutuhan fisik pula.

Sementara Produk Jasa (*Service Product*) adalah kumpulan aksi yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen, dan tidak berbentuk informasi atau benda fisik. Yang dapat dikategorikan sebagai jasa, tentu saja berupa layanan baik dari manusia lain atau dari mesin.

Namun kenyataannya sekarang ini, sebuah produk adalah interpretasi dan kombinasi dari komponen informasi, fisik dan jasa. Walaupun secara faktual, di dalam nilai gunanya, satu atau dua aspek komponen tersebut mendominasi dan lebih terasa dibanding yang lain. Contohnya sebuah Mobil. Meski berwujud fisik, didalamnya terdapat komponen jasa seperti garansi dan *after-sale service*. Selain itu terdapat juga informasi seperti manual operasi dan berbagai perancangan terkomputerisasi yang telah tertanam didalam sistemnya. Komponen fisik mobil lebih terasa dibanding komponen lainnya.

2.2. Karakteristik Produk Informasi

Seiring berkembangnya teknologi di bidang komputer dan komunikasi, bentuk dan karakteristik dari produk informasi pun semakin nyata. Berikut beberapa karakteristik dari produk informasi:

- *Intangible*
Informasi tidak memiliki massa. Tidak dapat disentuh dan dirasa. Informasi memiliki wujud, namun berbentuk abstrak.
- *Copyable*
Informasi dapat diduplikasi berkali-kali secara mudah. Dikarenakan informasi bersifat abstrak maka penduplikasian akan memakan waktu yang sangat singkat dikarenakan tidak diperlukannya strukturisasi ulang seperti yang harus dilakukan pada benda fisik.
- *Nonconsumable*
Informasi tidak akan berubah saat diduplikasi dan digunakan. Struktur informasi akan tetap sama saat dia berpindah tempat. Kendati demikian nilai gunanya mungkin berubah di tangan orang yang berbeda.
- *Transportable*
Informasi dapat dipindahkan dengan mudah, bahkan tanpa biaya sekalipun. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin canggih, media yang mampu menyimpan dan memindahkan informasi dari satu tempat ke tempat lain pun semakin cepat.

- *Manipulable*
Melakukan perubahan terhadap informasi tentunya jauh lebih mudah dibanding mengubah benda nyata. Didukung dengan teknologi informasi dan perkembangan perangkat lunak yang semakin responsif, manipulasi informasi menjadi hal yang dapat dilakukan dalam hitungan menit.

2.3. Karakteristik Jasa

Jasa adalah bentuk produk yang hadir dalam bentuk nilai kepuasan konsumen, yang didapatkan dari aksi dan bukan dari benda fisik. Sebuah bentuk jasa dapat dilihat dari dua dimensi. Dimensi yang pertama adalah jenis dari jasa tersebut, dan dimensi yang kedua adalah cara penyampaian jasa tersebut.

Pada dimensi yang pertama, Jasa dapat dibagi menjadi beberapa tipe antara lain:

- *Physical Service*
Jasa yang berhubungan langsung dengan benda fisik. Contoh signifikan dari Jasa Fisik adalah jasa pengangkutan barang, panti pijat, terapi kecantikan dan lainnya.
- *Information Service*
Jasa yang berhubungan langsung dengan informasi. Contohnya pencatatan data akademis, pencatatan data medis, dan lainnya.
- *Knowledge Service*
Jasa yang berhubungan dengan penyaluran pengetahuan. Contohnya, perkuliahan dan bimbingan belajar.

Cara penyampaian jasa antara lain:

- *Personal*
Jasa yang disampaikan oleh pihak yang identitasnya wajib diketahui oleh konsumen. Misalnya konsultasi kesehatan dengan seorang dokter spesialis. Konsumen harus yakin bahwa dokter yang dihadapi adalah dokter dengan spesialisasi yang dibutuhkan.
- *Impersonal*
Kebalikan dari personal, identitas pihak penyampai jasa bukan merupakan hal yang penting. Contohnya perbaikan mobil di bengkel. Konsumen tidak perlu mengetahui spesialisasi atau kemampuan para pekerja yang melakukan servis.
- *Automated*
Jasa bersifat *automated* bila disampaikan oleh mesin, contohnya komputer atau lainnya.

Berikut beberapa contoh jasa yang terikat dalam rangkaian dua dimensi tersebut.

| Jenis Jasa | Penyampaian Jasa | | |
|---------------------|---|---|---|
| | Personal | Impersonal | Automated |
| Physical Service | Terapi fisik privat | Program kelompok latihan kebugaran selama 10 minggu | Penggunaan mesin latihan yang akan mengukur kinerja latihan |
| Information Service | Melakukan tracking terhadap catatan kesehatan pasien dan menyediakannya saat diperlukan | Penyediaan buku dan brosur tentang fitnes dan pengobatan. | Catatan kegiatan detak jantung dan organ vital lain yang dicatat secara otomatis oleh mesin |
| Knowledge Service | Perawatan medis oleh dokter keluarga yang mengenal pasien dengan baik | Perawatan medis oleh dokter jaga di klinik | Diagnosa terkomputerisasi untuk kondisi pasien |

Tabel 2. Contoh - contoh dalam Kerangka Dua Dimensi Jasa

Secara khusus pendekatan *e-business* dapat meningkatkan nilai jasa di dalam dimensi penyampaiannya.

2.4. Penyesuaian dan Daya Adaptasi Konsumen

Dewasa ini konsumen menginginkan produk, dengan fitur dan fungsi yang mampu disesuaikan dengan keinginan mereka. Dari sini terlihat bahwa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen adalah produk 'pintar', yang dapat digolongkan ke dalam kriteria *Smart Product*, *Interactive Product* dan *Programmable Product*.

- *Smart Product* adalah produk yang mampu mengambil informasi dari lingkungan sekitarnya dan bertindak sesuainya. Contohnya lampu jalanan yang otomatis menyala saat malam tiba. Jenis-jenis *Smart Product* beraneka ragam mulai dari yang sangat kompleks seperti rudal pencari panas sampai dengan yang sederhana seperti sistem informasi berbasis database.
- *Interactive Product* menyediakan respon cepat terhadap perintah interaktif. Produk dalam kategori ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan respon yang tepat terhadap tindakan konsumen secara interaktif. Penggunaan *World Wide Web* menjadikannya lebih mudah, dikarenakan sekarang ini teknologi berbasis internet memungkinkan konsumen berinteraksi dengan sistem via teknologi informasi.

- *Programmable Product* menerima perintah dari pemakai dan menjalankannya pada satuan waktu tertentu. Contohnya mesin pembuat kopi (*Coffee Maker*), dan *microwave* yang memiliki *timer* untuk menjalankan suatu aksi saat mencapai satu masa aktivasi.

3. Evaluasi Konsumen terhadap Produk dan Jasa

Berikut adalah beberapa komponen penting yang menjadi ukuran untuk performa produk di mata konsumen.

- *Cost*
Biaya adalah penentu kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Biaya yang dimaksud adalah keseluruhan nilai timbal balik yang harus diberikan konsumen untuk membeli, menggunakan dan menjaga kelangsungan sebuah produk atau jasa. Termasuk di dalamnya adalah komponen waktu, tenaga dan perhatian yang tercurah selama proses tersebut.
Dewasa ini pendekatan elektronik telah banyak dilakukan untuk mengoptimalkan biaya yang digunakan. Contohnya penggunaan ATM yang akan mampu menghemat waktu mengantri di Bank.
- *Quality*
Kualitas produk dan jasa. Kualitas sebuah produk dinilai dari bagaimana sebuah produk serta fitur yang ditawarkannya memiliki nilai banding efektif terhadap biaya atau beban yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jasa dinilai berkualitas dari keseluruhan aksi dan cara penyampaian jasa tersebut.
- *Responsiveness*
Daya responsi berarti adanya aksi bersatuan waktu yang dijalankan berdasarkan kehendak konsumen. Level tertinggi dari daya responsi ini mencakup pembuatan atau modifikasi sebuah produk atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan spesifik seorang konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai guna baginya.
Daya responsi tidak hanya berarti harus lebih cepat. Kadangkala kenyamanan penggunaan sebuah produk atau jasa menjadi daya responsi yang lebih baik. Hal ini berlanjut kepada fakta bahwa komputerasi sistem kerja tidak selamanya meningkatkan daya responsi sebuah produk atau jasa. Desain sistem yang tidak tepat atau kesalahan kecil justru akan mengurangi daya responsi produk tersebut.
- *Reliability*
Kehandalan produk atau jasa mengacu pada keyakinan bahwa produk dan jasa tersebut akan berfungsi dengan baik saat digunakan. Walau komputerasi sistem umumnya menambahkan lapisan pada struktur yang meningkatkan kehandalan produk, tidak pernah ada kepastian penuh bahwa komputer telah terprogram dengan baik dan bahwa jalur komunikasi yang digunakan akan selalu ada.
- *Conformance to Standards & Regulations*
Keberadaan sebuah produk atau jasa secara tidak langsung akan merujuk dan dikendalikan oleh standar dan peraturan yang ada. Produk

yang melanggar standar dan peraturan pada suatu tempat, tentunya tidak akan memungkinkan untuk meraih pangsa pasar yang tinggi.

Standar adalah aturan-aturan yang tertulis mengenai ukuran, bentuk dan karakteristik operasi dari produk atau proses. Tiap-tiap wilayah regional di dunia memiliki standar yang berbeda untuk satu bentuk produk atau proses yang sama, karena hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan sosial serta dunia bisnis setempat.

Regulasi adalah aturan berlandaskan hukum yang diatur oleh pemerintah. Hal ini mengaitkan sebuah produk atau proses ke dalam satuan tatakrama hukum.

Di dalam dunia *e-commerce*, perwujudan dari standarisasi dan regulasi dinyatakan dalam *Electronic Data Interchange (EDI)*.

4. Customer Experience

Customer Experience adalah keseluruhan interaksi yang dilakukan seorang konsumen terhadap produk, perusahaan, orang dan proses. *Customer experience* dimulai sejak seorang konsumen melihat iklan, sampai konsumen menerima produk yang dibelinya. Secara *online*, tentunya pemenuhan proses jual beli tidaklah sama dengan metode konvensional. Proses penjualan produk secara *online* via *website* harus memiliki daya tarik jual tersendiri sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

Perwujudan *customer experience* untuk produk dan jasa memiliki perbedaan. Terdapat lima tahapan dalam *customer experience* yang berbasis pada produk. Sementara untuk Jasa hanya terdapat tiga tahapan.

| CUSTOMER EXPERIENCE | |
|---------------------|----------------|
| Produk (Products) | Jasa (Service) |
| Requirements | |
| Acquisition | |
| Usage | Execution |
| Maintenance | - |
| Retirement | - |

Tabel 3. Tahapan dalam Customer Experience

Kelima tahapan tersebut, dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- **Requirements**

Tahap dimana konsumen menyadari, memahami dan mencari produk atau jasa apa yang dibutuhkan. Teknologi *web* memberikan kemudahan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk pada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dapat dioptimalisasi dalam media *web*, dibanding dengan penggunaan brosur

dan pamflet biasa. Dengan menggunakan teknologi animasi dan gambar, konsumen akan dapat menentukan dengan mudah produk seperti apa yang diinginkan. Hal yang sangat penting adalah bagaimana produk tersebut dapat disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen memerlukan produk yang tepat guna dan tentunya yang memiliki nilai guna tinggi baginya.

- ***Acquisition***

Setelah konsumen menentukan apa yang dibutuhkan, tahap berikutnya adalah pembelian. Dengan menggunakan *web*, konsumen dimanjakan dengan berbagai tawaran harga yang bervariasi di *Internet*. Satu jenis produk yang ditawarkan pada satu situs *web*, dapat memiliki harga yang berbeda jauh di situs lain. Produk dengan harga yang menarik tentunya menjadi salah satu titik perhatian konsumen.

Proses pembelian dan pembayaran sebuah produk, serta pengirimannya juga merupakan hal krusial bagi konsumen. Tingkat keamanan pembayaran yang dilakukan via *web* menjadi permasalahan pelik yang dapat merubah daya beli konsumen terhadap sebuah produk. Proses pengiriman yang tidak rapi dan tertunda juga dapat memberikan pandangan negatif konsumen pada produk.

- ***Usage / Execution***

Setelah konsumen membeli sebuah produk atau jasa, tahap berikutnya adalah penggunaan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, konsumen membutuhkan produk yang semakin berguna dan semakin mudah digunakan.

Secara teknologi, konsumen membutuhkan produk yang mengalami peningkatan nilai guna. Hal yang sama juga merupakan tuntutan bagi jasa, dimana bentuk pelayanan yang sudah ada diharuskan menjadi lebih baik lagi untuk memuaskan konsumen. Hal yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk informasi dari produk itu sendiri. Pengetahuan yang lebih mendalam mengenai sebuah produk dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadapnya.

- ***Maintenance***

Produk yang telah memasuki proses penggunaan, secara otomatis juga memasuki proses *maintenance*. *Maintenance* adalah upaya yang dilakukan agar produk tersebut tetap dapat digunakan sesuai fungsionalitas dan tujuannya. Bentuk manifestasi yang turut terlibat di dalamnya antara lain proses perbaikan terhadap elemen yang rusak. Dewasa ini teknologi yang canggih memungkinkan manusia untuk melakukan perbaikan di segala bentuk produk.

Remote Monitoring adalah penggunaan teknologi informasi untuk mengamati gedung, operasi bisnis, manusia dan komputer dari jarak jauh untuk mengamati kinerja operasi dari produk tersebut. Bila produk memerlukan perawatan atau perbaikan maka secara *real-time* sistem berbasis teknologi informasi akan memberitahukan kondisi dan langkah yang harus diambil.

- **Retirement**

Sebuah produk setelah melalui masa pakainya tentunya akan menemukan titik dimana produk tersebut akan berhenti digunakan. Salah satu tindakan konsumen untuk mengatasi ini adalah dengan melakukan proses *upgrade* terhadap produk kepada versi terbarunya.

Customer experience kini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia *e-commerce*. Kecepatan ataupun harga yang murah bukan lagi menjadi penentu utama untuk keberhasilan bisnis berbasis *web*. Yang turut menjadi penentu adalah bagaimana interaksi antara perusahaan dengan konsumen dijalankan. Bagaimana mengoptimalkan *web* sehingga konsumen, baik bisnis maupun individu, dapat memperoleh apa yang mereka inginkan, diwaktu yang mereka inginkan, dengan cara yang mereka inginkan dan dengan harga yang mereka inginkan.

Dibanding dengan alternatif penjualan yang dilakukan *offline*, *e-commerce* dipandang memiliki kemampuan tinggi untuk menghantarkan sebuah performa *customer experience* yang tinggi. Khususnya dibidang retail, *e-retail* tercatat memiliki poin yang sangat baik. Sementara bidang lainnya, seperti *internet auction*, *travel online* serta bursa saham cukup menjanjikan walau persentasenya berada di bawah *e-retail*.

Simpulan

Keberhasilan bisnis, khususnya yang berbasiskan *web* seperti *e-commerce* bergantung pada nilai-nilai yang diaplikasikan secara tepat guna pada bagian-bagian di dalamnya. Konsumen, sebagai salah satu bagian tersebut memegang peranan signifikan karena konsumenlah yang menjadi titik perhatian akhir dari bisnis. Hal ini juga tidak lepas dari pengaruh produk dan jasa, yang secara nyata menjadi faktor penentu keberhasilan tersebut. Konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap bentuk dan kriteria produk dan jasa yang mereka butuhkan. Sangatlah penting untuk dapat memahami hal tersebut, karena tingkat kepuasan konsumen bergantung pada efektivitas sebuah produk atau jasa dalam menyikapi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alter, S. (2002). *Information Systems - Foundation Of E-Business*. Prentice Hall.

Arbor, A. (2004). *E-Commerce Customer Satisfaction Outpaces Most Other Industries, New Report Shows*. Foresee Result.

e-commerce. (n.d.). Retrieved December, 2005, from <http://www.x-solutions.poet.com/eu/newsevents/glossar/#ECommerce>

e-Commerce Customer Satisfaction Outpaces Most Other Industries, New Report Shows. (2004). Retrieved March, 2006, from http://www.foreseeresults.com/Press_ACSIFeb2004.html

Kirscner, S. (1999). *The Customer Experience*. Retrieved January, 2006 from <http://www.fastcompany.com/magazine/nc01/012.html>