Rizqy Aji Nugroho

2301912776

LB21

E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception

Perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan di bidang bisnis tidak dapat dihindari, sehingga perusahaan perlu mengetahui langkah-langkah yang tepat agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan teknologi pada proses bisnisnya. Teknologi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Penerapan teknologi diharapkan dapat mempermudah, mempercepat proses transaksi, menghemat biaya, waktu, tenaga dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Manfaat teknologi bagi perusahaan adalah memperluas jangkauan pasar menjadi pasar nasional dan internasional, mengurangi biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi yang akurat dan real-time. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan seperti akses 24 jam ke sejumlah besar barang dan jasa.

Perusahaan dalam penelitian ini juga mulai mengadopsi teknologi untuk menjalankan bisnis B2B-nya, tidak lagi bergantung pada marketplace seperti Tokopedia, Bibli dan lain-lain. perusahaan B2B adalah perusahaan yang menjual barang atau jasa antar pelaku bisnis sedangkan B2C adalah perusahaan yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada individu atau pengguna akhir Perusahaan.

E-Commerce

E-Commerce adalah sebuah konsep sebagai tolak ukur utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di bidang ekonomi.

E-Service Quality

terdapat empat karakteristik layanan: service intangibility, yaitu layanan yang tidak dapat diketahui dan dirasakan oleh pelanggan sebelum pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan harus melakukan persepsi tentang layanan yang akan diterima; ketidakstabilan layanan adalah layanan yang tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan; variabilitas layanan, yaitu kualitas layanan akan ditentukan oleh siapa orang tersebut memberikan layanan, kapan layanan tersebut diberikan, di mana layanan tersebut diberikan, dan bagaimana layanan tersebut diberikan; service perishability, yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk dijual kemudian. Stiglingh yaitu karakteristik suatu barang atau jasa yang akan sangat dipengaruhi oleh perancang yang menentukan fitur kualitas ke dalam produk atau jasa tersebut; kualitas kesesuaian, yaitu tingkat kesesuaian produk atau jasa untuk memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh perancang; kualitas kinerja yaitu kualitas kinerja baik produk maupun jasa. Kegunaannya diukur dengan menjalankan fungsi-fungsi yang terkandung dalam produk dalam kondisi yang diketahui sehingga tingkat kegunaan dan daya tahan produk akan membentuk citra baik atau buruk bagi produk atau layanan. assurance adalah kualitas diri karyawan seperti pengetahuan, profesionalisme dan etika yang diterapkan oleh karyawan dalam penyampaiannya

kepada pelanggan. empati, yaitu tingkat kepedulian perusahaan terhadap pelanggan individu yang dapat diukur dari dedikasi, tingkat kepekaan, dan kemampuan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya. Tangibles merupakan aspek psikologis dari pelayanan secara keseluruhan, meliputi penampilan karyawan yang sangat penting untuk kesan pertama, peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani pelanggan juga sangat penting untuk menunjang pelayanan yang diberikan.

Corporate Image

Citra perusahaan adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan bisa positif atau negatif. Terdapat lima dimensi dalam citra perusahaan yaitu corporate identity merupakan identitas suatu perusahaan yang dapat membedakannya dengan perusahaan pesaing sejenis.

Reputasi adalah karakter perusahaan yang meliputi manajemen, kredibilitas dan pelayanan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.

Kualitas perusahaan merupakan dimensi yang sangat penting karena mencakup kinerja perusahaan secara keseluruhan yang secara langsung mempengaruhi penciptaan citra perusahaan.

Kualitas interaktif adalah hubungan interaksi antara karyawan perusahaan dan pelanggan.

Menciptakan citra berdasarkan keinginan target bisnis perusahaan. Memberikan manfaat melalui kualitas dan pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat, citra yang baik bagi masyarakat dapat muncul dari bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan bagaimana perusahaan peduli terhadap lingkungan, kejujuran dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan, Citra perusahaan yang baik akan terlihat dari segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan termasuk kegiatan dan prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan.

Customer Perception

Persepsi pelanggan adalah pertukaran antara manfaat dan pengorbanan kinerja barang dan jasa. Persepsi pelanggan menjadi tiga dimensi:

- Kualitas Fungsional, yaitu nilai kualitas suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, jika barang atau jasa tersebut memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen tidak akan segan-segan membayar mahal untuk memuaskan keinginannya.
- Nilai Emosional, selain melihat dari perspektif ekonomi, konsumen kini melihatnya dari perspektif konsumsi dimana kondisi psikologis mereka juga dapat terpenuhi. Nilai Emosional juga dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk.
- Nilai Fungsional (Value for Money). Harga produk atau jasa menginterpretasikan nilai barang atau jasa dan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

Referensi

Lasmy, Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D., & Herlina, M. G. (2019). E-service quality and corporate image on customer perception. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 10(8), 284-294