

PENGELOLAAN *ZERO MOMENT OF TRUTH* (ZMOT) SEBAGAI UPAYA PENCAPAIAN PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENT*) INSTANSI PEMERINTAH DAN SWASTA

Rintulebda Anggung Kaloka¹, Agus Naryoso², Arifa Rachma Febriyani³

*Progam Studi D3 Hubungan Masyarakat Kampus Batang
PSDKU Universitas Diponegoro
Email : rintu@live.undip.ac.id*

ABSTRACT

Services provided by government or private institutions, such as services or aftersales services, are an important part in shaping the image of the institution. The ZMOT process is carried out by everyone before they come to the service place. They do this by seeking information about services through the website, Instagram and Android applications. The research uses a case study method by looking at the process of forming ZMOT by the Yogyakarta City Government and PT. Sharp Electronics Indonesia. The results of the study revealed that the two institutions had carried out the ZMOT management process well, through the website, Instagram and android application. The more informative the services displayed, the better the management of ZMOT. If government institutions do not implement the formation of ZMOT, people may choose not to provide services, so they do not care about the programs set by the government.

Keyword: *Zero Moment of Truth (ZMOT), Service Excellent, Website, Instagram, Android Apps, Yogyakarta.*

ABSTRAK

Pelayanan yang dilakukan oleh institusi pemerintah atau swasta, baik itu pelayanan jasa ataupun *aftersales service*, merupakan bagian penting dalam membentuk citra institusi. Proses ZMOT dilakukan oleh setiap orang sebelum mereka mendatangi tempat pelayanan. Mereka melakukannya dengan mencari informasi tentang pelayanan melalui website, instagram dan aplikasi android. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan melihat proses pembentukan ZMOT oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dan PT. Sharp Electronics Indonesia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua institusi telah melakukan proses pengelolaan ZMOT secara baik, melalui website, instagram dan aplikasi android. Semakin informatif layanan yang ditampilkan maka semakin baik pengelolaan ZMOT. Apabila institusi pemerintah tidak menerapkan pembentukan ZMOT maka bisa saja orang memilih untuk tidak melakukan pelayanan, sehingga acuh terhadap program yang ditetapkan oleh pemerintah.

Kata Kunci: *Zero Moment of Truth (ZMOT), Pelayanan Prima, Website, Instagram, Aplikasi Android, Yogyakarta.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelayanan yang dilakukan oleh institusi pemerintah atau swasta, baik itu pelayanan jasa ataupun *aftersales service*, merupakan bagian penting dalam membentuk citra institusi tersebut. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan inilah yang akan membentuk persepsi seseorang tentang baik atau buruknya instansi tersebut.

Moment of truth biasanya digunakan dalam dunia marketing mengenai bagaimana mengelola konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. Moment of truth mengalami perkembangan konsep dari *Stimulus, First Moment of Truth, Second Moment of Truth* dan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yang dikembangkan oleh *google*.

Artikel ini membahas mengenai peran *Zero Moment of Truth* (ZMOT) dalam upaya pencapaian *service excellent*, sehingga penerapan moment of truth ini tidak hanya pada ranah marketing saja namun juga ke ranah *service excellent* yang juga menjadi fokus dari *public relations*. ZMOT sendiri merupakan bagian yang seharusnya menyatu di dalam *service excellent* karena dengan ZMOT ini, maka kita bisa melihat mengenai penyelenggaraan pelayanan yang paripurna dari hulu ke hilir. Sebab selama ini penyelenggaraan *service excellent* hanya dipandang dari sistem, akuntabilitas, transparansi, profesionalisme pemberi layanan.

F. Tjiptono dalam Kusuma (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk

memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, tenaga kerja, proses dan lingkungannya. Kebanyakan perusahaan kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta kurang menggali potensi diri karyawan.

Penerima layanan bisa jadi tidak akan mengunjungi tempat pelayanan karena berasumsi pelayanan yang diterima tidak akan baik. Asumsi buruk mengenai pelayanan dapat mengakibatkan persepsi yang buruk mengenai citra perusahaan. Hal inilah yang menjadi landasan bagi *public relations* untuk ikut berperan dalam merumuskan ZMOT.

Asumsi buruk inilah yang diharapkan dapat dihapus oleh adanya pengelolaan ZMOT. ZMOT akan dapat menimbulkan ekspektasi tentang pelayanan yang akan diterima. Dalam hal ini, pelayanan dapat mencakup pelayanan *aftersales* seperti servis atau pelayanan publik pada institusi pemerintah.

ZMOT dalam proses *service excellent* merupakan momentum pada saat publik mendapatkan informasi sebelum menerima proses pelayanan. Pelayanan bisa dilakukan oleh instansi pemerintah dan swasta. Dari segi institusi pemerintah, penulis menyoroti Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai salah satu penyelenggara pemerintahan di kota besar di Indonesia. Ketertarikan peneliti menyoroti institusi pemerintah tersebut salah satunya didasarkan fakta bahwa Pemerintah Kota Yogyakarta berhasil meraih penghargaan Top 99 Inovasi Pelayanan Publik pada tahun 2019 dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (<https://warta.jogjakota.go.id>, 2019). Kemudian dari segi instansi swasta akan disoroti salah satu perusahaan elektronik

besar yang ada di Indonesia, yaitu PT. Sharp Electronics Indonesia, dimana PT. Sharp ini harus mengelola layanan purna jual secara baik, tentu saja hal ini berkaitan dengan penerapan *service excellent*, sehingga konsumen tetap percaya terhadap *brand Sharp*.

Landasan Teori

Zero Moment of Truth

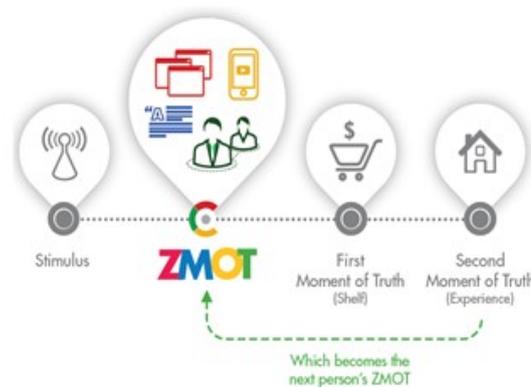
Perkembangan Internet telah merubah berbagai sendi kehidupan, perkembangan mesin pencari di internet seperti *yahoo, google dan bing*, dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat mendapatkan informasi tentang produk ataupun pelayanan. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi masyarakat dalam proses mencari referensi mengenai produk atau pelayanan tertentu. Masyarakat menjadi lebih aktif dibandingkan sebelum ada internet.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi landasan penting dari konsep ZMOT, karena ketika kita mencari informasi di Internet maka akan bertebaran eWOM di berbagai sosial media maupun website. *Word-of-Mouth (WOM)* sendiri merupakan komunikasi informal antara konsumen atas produk atau jasa tertentu,

pembelian karena WOM memiliki dampak yang kuat pada tindakan pelanggan (Jeong, *et al*, dalam Rachmaulida & Iqbal, 2017).

Dalam perkembangannya WOM sendiri berkembang di ranah dunia maya, sehingga disebut sebagai *Electronic word of mouth (eWOM)*. Hennig-Thurau, *et al* dalam (Rachmaulida & Iqbal, 2017) Mengemukakan bahwa *Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan ungkapan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual dan potensial mengenai sebuah produk atau perusahaan tertentu, yang dibuat oleh banyak orang atau lembaga melalui internet. Sehingga eWOM memperkuat terbentuknya ZMOT.

ZMOT adalah momen dimana orang menggunakan laptop, tablet, hp dan mulai mempelajari produk atau servis yang akan dicoba atau dibeli. (Lecinski & Flint, 2013). Lecinski (2011) mengemukakan bahwa ZMOT biasanya dilakukan secara online oleh konsumen diawali dengan pencarian di *Google, Bing, Yahoo, YouTube* atau alat atau mesin pencari lainnya. Dimana proses ini terjadi secara real time, kapan saja sepanjang hari. Dengan bantuan internet, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang layanan. Proses untuk mencari



Gambar 1. Konsep ZMOT yang diungkapkan oleh Lecinski (2011).

dan dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling penting pada saat

informasi melalui internet mengenai produk dan layanan inilah yang disebut

dengan *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Pencarian di Internet dapat melalui mesin pencari ataupun media sosial.

Moment of truth adalah berbagai kesempatan/interaksi pertemuan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan di mana saat itu pelanggan akan mengalami dan memberikan penilaian terhadap pelayanan perusahaan (Monroe, 2007; Brian, 2006; Lawrence, 2007 dalam Soemarso (2010).

Lecinski (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada perubahan orang ketika ingin melakukan pembelian produk atau melakukan pelayanan. Setelah orang mendapatkan stimulus maka orang akan melakukan pencarian informasi tentang produk atau layanan sebelum datang ke toko ataupun tempat pelayanan. Mereka bisa mencari review produk dan jasa, testimoni, dan informasi lainnya.

Pelayanan Prima (Service Excellent)

Esensi dalam pelayanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal. (Bastiar, 2010).

Sebuah pelayanan dikatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi. Sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Bahkan, pelanggan yang loyal akan dengan sendirinya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen lain dengan sukarela dikarenakan sudah sangat nyaman dan diuntungkan dengan adanya pelayanan yang sempurna tersebut. (Bastiar, 2010)

Lebih lanjut Bastiar (2010) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *service Excellent* dapat membentuk loyalitas pelanggan. Merujuk dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *service excellent* memiliki peran yang sangat penting.

Penelitian dari Johnston (2004) mengemukakan bahwa frasa tentang *excellent service* yang dikemukakan oleh responden penelitiannya ada dalam empat kategori yakni memenuhi janji, memberikan sentuhan pribadi, bekerja ekstra, mengatasi masalah dan pertanyaan dengan baik. Keempat frasa yang diungkapkan melalui penelitian tersebut dapat dikatakan merepresentasikan asosiasi calon pengguna tentang layanan berkualitas yang akan mereka terima.

Perumusan *moment of truth* dapat digunakan sebagai perluasan dari *service blueprint*. *Service Blueprint* menggambarkan sebuah alur secara matang yang digunakan sebagai pedoman layanan. Alur tersebut merupakan peran dari karyawan dan *customer*, dimana langkah-langkah aktivitas secara rinci dimunculkan untuk menciptakan keserasian dalam pelayanan serta dapat mengembangkan prosedur standar operasi pelayanan. (Kusuma, 2018). O'Connor dkk (2015) dalam (Peace & Onuoha, 2017) menjelaskan bahwa kekuatan *service blueprint* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan visualisasi tentang proses layanan secara rinci, kontak-kontak yang terjadi, dan bukti fisik yang ada dari sudut pandang pelanggan atau pengguna.

Urgensi dari penelitian ini adalah dikarenakan melihat bahwa pelayanan yang diterapkan oleh berbagai instansi pemerintah dan swasta masih belum menitik beratkan pada pelayanan prima secara holistik yakni menyeluruh dari hulu

ke hilir. Pelayanan yang diberikan hanya ketika penerima layanan datang ke loket pelayanan, bukan sejak awal ketika mereka mencari informasi tentang layanan tersebut di internet. Mindset pelayanan harusnya menggunakan pendekatan ZMOT, sehingga masyarakat memiliki informasi yang cukup mengenai pelayanan tersebut. Pendekatan ini juga akan membawa instansi yang melakukan pelayanan untuk dapat berfokus pada pelayanan seperti apa yang bisa diberikan kepada masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ingin memberikan gambaran tentang upaya penciptaan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) sebagai langkah awal dalam upaya penerapan *service excellent* oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dan PT. Sharp Electronics Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) dari pengelolaan website, sosial media instagram dan aplikasi android yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dan PT. Sharp Electronics Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konsep *moment of truth*, orang akan mendapatkan stimulus dari lingkungannya. Stimulus itu bisa berupa iklan tv, pemberitaan, poster, baliho dan media lainnya. Setelah itu orang yang tertarik dengan stimulus tersebut akan mencari informasi mengenai layanan tersebut di internet bisa melalui *google*, website dan sosial media. Proses inilah yang disebut dengan *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Setelah itu mereka datang ke tempat layanan maka disebut *First Moment of Truth* (FMOT) dan jika mereka sudah

membeli produk atau mendapatkan pelayanan maka mereka memiliki pengalaman yang tentang produk atau pelayanan tersebut, momen ini disebut *Second Moment of Truth* (SMOT).

Pengelolaan ZMOT ini menjadi penting karena akan menjadi titik awal orang akan memutuskan untuk melakukan pelayanan atau tidak. ZMOT bisa dilakukan oleh setiap orang sebelum mereka mendatangi tempat pelayanan, mereka bisa melakukannya dengan mencari informasi melalui internet. Dewasa ini perkembangan internet telah membuat institusi untuk membuat website, aplikasi dan media sosial. Ketiga hal inilah yang saat ini menjadi rujukan utama masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai pelayanan tersebut, sehingga dengan melihat website, aplikasi dan media sosial maka terjadilah yang disebut ZMOT ini, dan disinilah mereka akan dapat membayangkan pelayanan yang akan diterima. Hal inilah yang menentukan persepsi awal tentang institusi pemberi layanan tersebut.

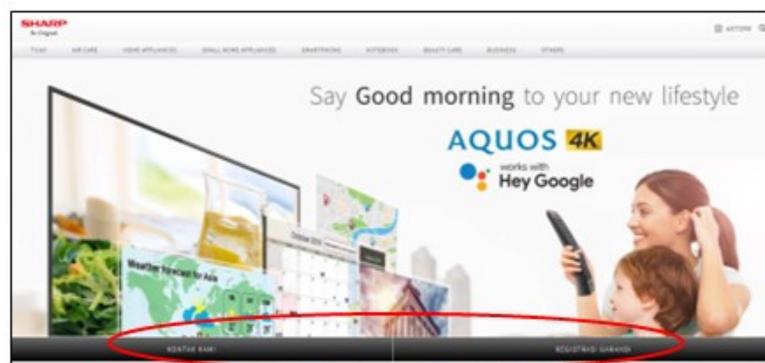
Informasi yang didapatkan oleh masyarakat di internet bisa jadi informasi yang benar atau bisa juga berupa opini dari netizen sehingga menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM), sehingga institusi perlu memberikan kejelasan informasi tentang pelayanan yang diberikan secara jelas dan menarik di kanal-kanal informasi yang ada seperti website, sosial media dan platform lainnya. Hal ini tentu akan mengurangi disinformasi dan misinformasi.

Website

Konsumen atau penerima layanan dapat merujuk pada website dari perusahaan untuk dapat mencari bagaimana cara mereka mendapatkan layanan dan alur pelayanan. Pada website <https://id.sharp> konsumen dapat melihat berbagai macam produk yang ditawarkan, untuk mengakses bagian pelayanan konsumen dapat mengecek pada submenu kontak kami. Pada laman ini tertera alamat pabrik dan alamat sales dan marketing. Sedangkan untuk kontak dan pertanyaan tertera nomor SHARP *Costumer Service* baik layanan bebas pulsa di 0-800-1-225588 juga terdapat SHARP *Costumer Services for Whatsapp for Bussines* di +62 811-8205-666. Selain itu ada fitur chat *live*

menginginkan layanan servis terdekat di kotanya.

Website sendiri merupakan bagian krusial dari proses pembentukan ZMOT karena website akan menunjukkan bagaimana perusahaan menjamin produknya. Website merupakan beranda dari perusahaan di dunia maya, ketika website tidak didesain dengan baik dan minim fitur maka konsumen bisa jadi meragukan layanan yang diberikan. Ketika seseorang mencari informasi mengenai pelayanan maka biasanya akan mencari di mesin pencari seperti *google*. Di sinilah peran website sangat penting sehingga dari hasil pencarian tersebut dapat diarahkan ke website tersebut. Sehingga masyarakat



Gambar 2. Tampilan website Sharp yang menampilkan produk dan layanannya
(Sumber: www.id.sharp)

support. Dari website, terlihat bahwa upaya untuk membentuk ZMOT sudah terlihat, sehingga masyarakat yang ingin mendapatkan layanan dapat melihat berbagai jalur yang dapat dia pilih untuk mendapatkan pelayanan. Pada website Sharp sendiri juga terdapat alamat toko dan *service* di berbagai kota di Indonesia. Hal ini tentu akan mempermudah orang yang

mendapatkan informasi yang valid mengenai proses pelayanan tersebut, jadi tidak hanya mengacu pada sumber lain. Untuk itu optimalisasi SEO (*Search Engine Optimizer*) sangatlah diperlukan supaya website dapat langsung muncul pada halaman utama pencarian di *google* ataupun mesin pencari lainnya.



Gambar 3. Tampilan website Pemkot Jogja
(Sumber: www.jogjakota.go.id)

Pada website Sharp menu layanannya tampak jelas di tampilan awal dibawah banner dengan menu kontak kami dan registrasi garansi. Menu ini akan dapat mempermudah konsumen untuk mendaftarkan garansi produk yang dibeli atau menghubungi pihak service center. Penempatan dua menu di bawah banner utama, memperlihatkan bahwa Sharp menganggap penting pelayanan *after sales*.

Website Pemerintah Kota Yogyakarta langsung menunjukkan pelayanan apa saja yang dapat diterima oleh masyarakat pada tampilan awal. Icon-icon menu pelayanan yang ada adalah layanan pengaduan, layanan perizinan, layanan kecamatan dan kelurahan, cctv, berita, keterbukaan informasi publik, gandeng gendong, peraturan perundangan, lowongan kerja, dan tautan aplikasi jogja *smart service* (JSS). Website Pemerintah Kota Yogyakarta sendiri memperlihatkan bahwa pelayanan menjadi landasan utama dalam pengelolaan website mereka. Masyarakat akan sangat terbantu dengan layout dari website yang langsung menunjukkan layanan apa saja yang bisa mereka dapatkan. Dari website ini masyarakat sudah dapat mengambil kesimpulan layanan apa yang dapat dilayani oleh

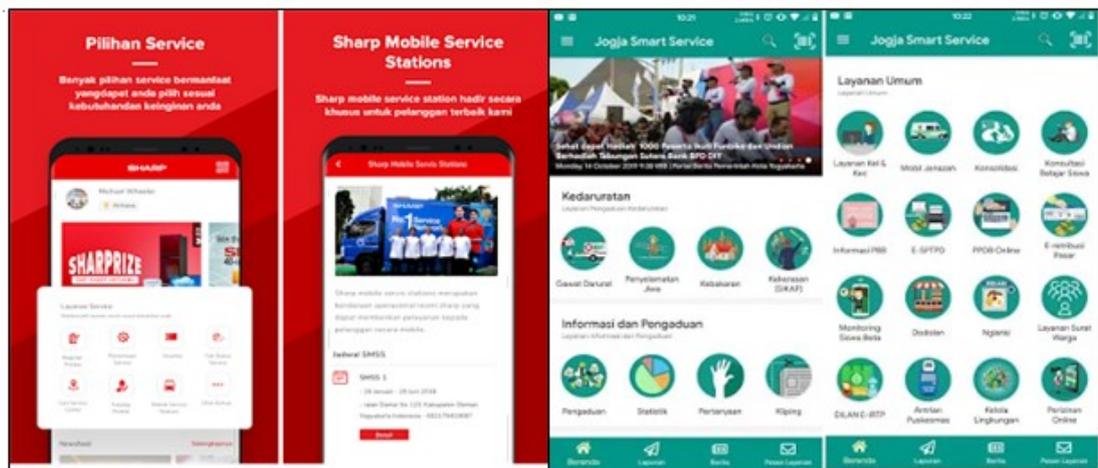
pemerintah kota Yogyakarta, tanpa perlu repot mencari ke sub menu di website.

Aplikasi Android

Saat ini kehadiran aplikasi android perusahaan menjadi sangat penting karena dengan aplikasi ini konsumen akan dimudahkan dalam mendapatkan *service*. Keberadaan aplikasi di playstore akan memiliki nilai tambah dari layanan tersebut dari sudut pandang konsumen.

Aplikasi Sharp di ponsel android sangatlah informatif dan memudahkan konsumen untuk mencari dimana pelayanan *aftersales*-nya. Selain itu mereka dapat mencari di mana *service center* terdekat. Konsumen juga akan dapat melihat jadwal *Sharp Mobile Service Station* sehingga konsumen bisa mendapatkan pelayanan secara mobile.

Adanya fitur di Android akan dapat meyakinkan konsumen untuk menservis peralatan elektronik yang bermasalah alih-alih membuangnya atau menjualnya. Karena ketika alat elektronik rusak dan konsumen langsung membuangnya maka secara tidak langsung bisa menimbulkan kekecewaan, dan bisa juga untuk tidak membeli merek yang sama di masa mendatang.



Gambar 4. Tampilan Aplikasi Sharp dan Aplikasi Jogja Smart Service

Aplikasi Jogja *Smart Service* yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan aplikasi yang sangat lengkap dan terintegrasi dengan dinas-dinas yang ada di lingkungan Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis layanan yang dapat diakses melalui aplikasi ini. Pada menu beranda terdapat pelayanan Kedaruratan, Informasi Dan Pengaduan Dan Layanan Umum. Kedaruratan merupakan layanan pengaduan kedaruratan yang terdiri dari gawat darurat, penyelamatan jiwa dan kekerasan. Informasi dan Pengaduan terdiri dari Pengaduan, Statistik, Pertanyaan Dan Kliping. Sedangkan untuk layanan umum terdiri dari Layanan Kelurahan Dan Kecamatan, Mobil Jenazah, Konsolidasi, Konsultasi Belajar Siswa, Informasi PBB, E-SPTPD, PPDB Online, E-Retribusi Pasar, Monitoring Siswa Beta, Dodolan, Nglarisi, Layanan Surat Warga, DILAN E-IRTP, Antrian Puskesmas, Kelola Lingkungan dan Perizinan Online.

Aplikasi yang berbasis pada pelayanan kepada masyarakat ini akan dapat meningkatkan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi sekaligus mendapatkan pelayanan yang cepat berbasis aplikasi. Masyarakat yang ingin

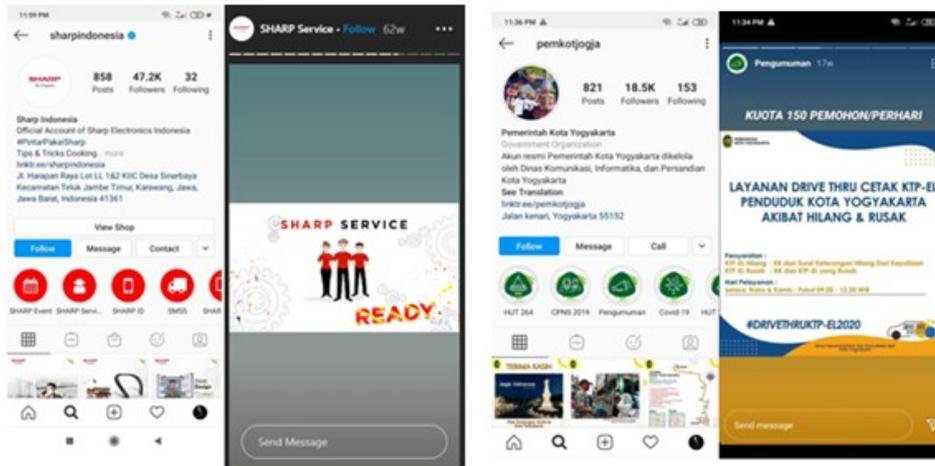
mendapatkan pelayanan dapat mengakses melalui aplikasi, sehingga bisa membentuk ZMOT yang baik. Masyarakat tentu akan berpersepsi tentang pelayanan yang memuaskan.

Media Sosial Instagram

Media sosial menjadi salah satu faktor pembentukan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yang penting. Hal ini dikarenakan sifat media sosial yang sangat interaktif sehingga adanya dialog antar sesama pengguna layanan yang satu dengan pengguna yang lainnya.

Pada media sosial instagram Sharp dengan akun @sharpindonesia dapat dilihat bahwa Sharp menggunakan fasilitas *Story Highlights* pada aplikasi Instagram guna mengelompokkan beberapa kategori penting sehingga mudah untuk dilihat. Pada akun @sharpindonesia terdapat beberapa kategori dalam *Story Highlight* yakni Sharp CSR, *Sharp Photo Quiz*, *Bingo Sharp*, *Sharp Lover's Day* (SLD), *Sharp Event*, *Sharp Service*, Sharp ID, SMSS dan *Sharp Product*.

Story Highlight yang berhubungan dengan pelayanan adalah pada *story highlight SHARP Service* yang memuat mengenai pelayanan *after sales* berupa servis jika terdapat kerusakan pada produk



Gambar 5. Akun sosial media instagram @sharpindonesia dan akun instagram @pemkotjogja.

yang dibeli. Dari *story highlight* pada kategori *Sharp Service* terdiri dari 3 video yakni tentang *service AC*, *Air Purifier* dan *Water Dispenser*. Isi dari Video memuat edukasi mengenai bagaimana cara membersihkan ketiga perangkat tersebut yang memerlukan perawatan berkala, di tiap akhir video ditawarkan untuk dapat menggunakan teknisi dari Sharp apabila konsumen tidak sempat melakukan perawatan perangkat elektronik tersebut. Video dibuat dengan mengunakan konsep animasi sehingga sangat menarik untuk disimak oleh konsumen. Di tiap akhir video konsumen juga diarahkan untuk dapat mendownload aplikasi SHARP ID, sebagai bagian dari integrasi pelayanan yang diberikan.

Edukasi mengenai cara membersihkan beberapa perangkat kepada konsumen ini memberikan kesan bahwa perangkat dari Sharp mudah untuk dirawat, walaupun begitu teknisi dari Sharp akan dapat membantu apabila menemui kendala. Hal ini menjadi penting karena kemudahan dalam perawatan akan berarti bahwa perangkat produksi dari sharp ini juga mementingkan *easy of use* yakni kemudahan dalam penggunaan.

Media sosial instagram yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dengan akun @pemkotjogja,

menginformasikan pelayanan yang dapat dilakukan oleh warga yogyakarta melalui Story Highlight dan juga *Feed* Instagram. Pada Story Highlight di instagram dapat dilihat pada kategori Pengumuman. Pada *Story Highlight* kategori pengumuman terdapat informasi terbaru mengenai pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Story highlight* ini memudahkan masyarakat dalam mencari informasi penting dari perusahaan.

Pembahasan

ZMOT dalam perspektif *service excellent* akan menimbulkan ekspektasi pelayanan yang didapatkan, tentu saja dalam hal ini adalah pelayanan prima (*service excellent*). Namun ekspektasi ini harus dapat dipenuhi oleh tahapan berikutnya dalam *services excellent* seperti kecakapan petugas pelayanan, alur pelayanan dan kualitas layanan. Sehingga dapat tercapai pelayanan yang paripurna.

Pada Proses Pelayanan, Proses *moment of truth* yang terbentuk juga seperti yang diungkapkan oleh Lecinski (2011), yakni berawal dari stimulus ke *Zero Moment of Truth* (ZMOT) ke *First Moment of Truth* (FMOT) dan *Second Moment of Truth* (SMOT). Stimulus disini merupakan hal-hal yang akan

mempengaruhi orang untuk melakukan ZMOT di bidang pelayanan seperti Kebutuhan akan pelayanan peralatan yang membutuhkan perbaikan, kebutuhan dokumen, kebutuhan informasi dan kebutuhan pelayanan lainnya. Dari stimulus yang ada inilah yang akan mendorong orang untuk mencari informasi menggunakan internet baik itu melalui website, aplikasi maupun media sosial, Tahapan inilah merupakan tahapan ZMOT. Tahapan berikutnya adalah FMOT yakni ketika melakukan pelayanan yakni saat bertemu dengan *customer service*, tahapan terakhir adalah SMOT yakni ketika sudah menerima pelayanan apakah puas atau tidak.

Pada tahapan ZMOT ini orang akan mencari informasi tentang pelayanan yang dibutuhkan, misalkan ingin memperbaiki AC setelah melihat di website, media sosial atau aplikasi. Konsumen akan memutuskan apakah akan servis di tempat resmi, atau di tempat servis non resmi, atau tidak usah diservis dan memutuskan untuk tidak akan membeli merek itu lagi.

Website, Aplikasi Android dan Media Sosial Instagram merupakan sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah, hal inilah yang membuat pengelolaan ketiganya menjadi sangat penting. Untuk membentuk ZMOT yang baik maka ada persyaratan yang harus dipenuhi seperti kejelasan jenis layanan yang diberikan, prosedur pelayanan, waktu pemberian pelayanan dan biaya yang dikenakan. Selain faktor konten pelayanan, faktor konteks juga ikut memberikan peran dalam membentuk ZMOT seperti desain postingan di media sosial, desain website dan aplikasi, keragaman jenis postingan audio visual dan testimonial dari penerima layanan.

Proses pembentukan ZMOT dapat dijadikan sebuah indikasi bahwa suatu

institusi menerapkan *service excellent* atau tidak. ZMOT dapat menjadikan citra institusi baik dimata publik yang akan berhubungan dengan institusi, karena dengan adanya ZMOT mereka mengharapkan adanya pelayanan yang memuaskan. Langkah awal di benak publik inilah yang harus dimenangkan terlebih dahulu dalam upaya penciptaan citra yang baik. Tentu saja setelah itu harus ada jaminan bahwa apa yang dijanjikan lewat pengelolaan ZMOT itu harus bisa terlaksana.

ZMOT menjadi peluang bagi diterapkannya pelayanan prima yang holistik, sehingga dalam perencanaan (*Service blueprint*) harus dapat dimasukkan unsur-unsur pembentuk ZMOT baik di dalam website, media sosial ataupun aplikasi android. Instansi Pemerintah seperti Pemkot Yogyakarta dan Instansi swasta seperti PT.Sharp Indonesia memiliki fokus di pelayanan, hal ini terlihat dari hasil penelitian. Pembentukan ZMOT ini akan menentukan proses pelayanan yang dilakukan, karena mereka sudah “mendeklarasikan” pelayanan apa yang diberikan dan bagaimana cara mendapatkan pelayanan tersebut. Sehingga mereka tidak mungkin mengingkari dari apa yang mereka deklarasikan dalam website, sosial media dan aplikasi android.

Hal menarik terungkap pada pembentukan ZMOT di Pemkot Yogyakarta, yakni pada website www.jogjakota.go.id terlihat pada halaman awal adanya icon-icon untuk menuju layanan yang dapat diberikan oleh Pemkot Yogyakarta. Hal ini tentu berbeda dengan kebanyakan website pemerintahan pada umumnya yang biasanya menampilkan berita kegiatan seremonial dari Bupati/Gubernur, dimana masyarakat bisa saja tidak terlalu mau untuk mengikuti kegiatan setiap hari dari Bupati/Gubernur.

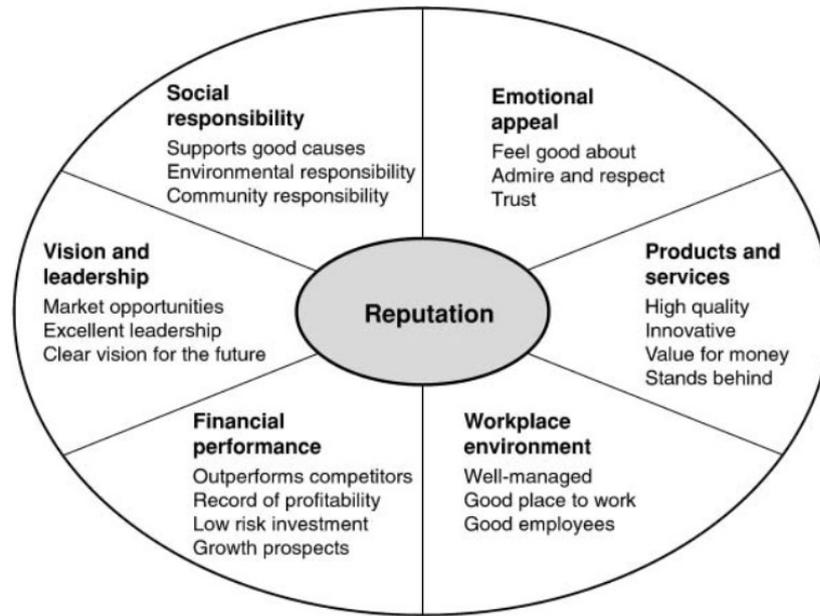
Namun hampir setiap anggota masyarakat pasti membutuhkan pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah, baik itu kepengurusan dokumen kependudukan, pelayanan kesehatan, perizinan, keterbukaan informasi dan lain sebagainya.

Pembentukan ZMOT di sosial media juga memiliki peran yang sangat penting karena setiap warga masyarakat saat ini hampir pasti memiliki sosial media baik itu facebook ataupun instagram. Untuk itu akun resmi milik instansi pemerintah dan swasta haruslah memberikan informasi yang jelas dan responsif. Informasi yang jelas digunakan untuk mencegah beredarnya kesalahan informasi yang didapatkan oleh masyarakat dan responsif yang berguna untuk mengklarifikasi informasi yang ada. Sosial media memiliki sifat dua arah, hal ini berbeda dengan website yang cenderung hanya satu arah. Sifat ini memungkinkan adanya diskusi antara masyarakat dan instansi, sehingga instansi harus bersifat responsif terhadap komentar dari masyarakat bukan hanya pasif. Karena berdasarkan ZMOT, pelayanan sudah dimulai ketika masyarakat itu memegang *handphone* dan mencari informasi tentang layanan tersebut. Ketika pertanyaan yang diajukan tidak direspon, maka bukan tidak mungkin masyarakat akan memiliki pemikiran negatif tentang pelayanan yang akan diterimanya nanti dan mempertimbangkan untuk tidak melakukan pelayanan tersebut.

Aplikasi Android saat ini sudah menjadi sebuah keharusan bagi instansi

pemerintah maupun instansi swasta. Aplikasi android ini juga akan memudahkan masyarakat yang akan melakukan pelayanan. Aplikasi juga dapat digunakan sebagai *database* masyarakat yang akan melakukan pelayanan. Proses pendaftaran pelayanan, pengajuan persyaratan dan progres kemajuan pelayanan yang diterima dapat diakses melalui aplikasi android. Hal ini juga merupakan perwujudan sebuah pelayanan prima. Masyarakat yang melihat adanya aplikasi yang lengkap dari segi pelayanannya tentu tidak segan untuk segera mendaftar untuk melakukan pelayanan secara online terlebih dahulu. Proses-proses seperti inilah yang mampu menciptakan *Zero Moment of Truth* dalam pelaksanaan pelayanan prima (*service excellent*).

Terbentuknya *Zero Moment of Truth* inilah yang juga menentukan awal terbentuknya kepercayaan masyarakat pada pelayanan yang akan didapatkan, Sehingga reputasi institusi akan baik di benak masyarakat. Menurut Fombrun dalam (Herwin & Abadi, 2018), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.



Gambar 6. Harris Interactive Reputation Institute's dimensions of corporate reputation dalam Morsing et al., (2008)

Jika merujuk pada model yang dikembangkan oleh *Harris Interactive and Reputation Institute's dimensions of corporate reputation* dalam Morsing et al., (2008) maka reputasi institusi dapat dilihat dari daya tarik emosional, produk dan servis, lingkungan tempat kerja, visi dan kepemimpinan, kinerja keuangan, dan tanggung jawab sosial. Pembentukan ZMOT yang dilakukan institusi akan dapat membentuk reputasi yang baik karena merujuk pada produk dan servis yang ditawarkan.

Untuk itu penerapan konsep ZMOT dalam pembentukan pelayanan prima sangatlah penting. Apabila institusi pemerintah atau swasta tidak menerapkan pembentukan ZMOT maka bisa saja orang memilih untuk tidak melakukan pelayanan, sehingga acuh terhadap program yang dilakukan oleh pemerintah atau memilih menggunakan calo dalam kepengurusan dokumen di instansi pemerintah. Tentu saja hal ini dapat mempengaruhi reputasi yang terbentuk di benak masyarakat, baik itu reputasi instansi tersebut atau reputasi

pemerintah daerah/pusat. Hal ini juga bisa menghambat program pemerintah berkaitan dengan peningkatan pelayanan karena masyarakat tidak mau melakukan pelayan atau memilih menggunakan calo.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses pembentukan ZMOT harus dikelola dengan baik sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan service dari barang yang dibelinya. Karena bisa jadi orang enggan untuk melakukan servis karena ragu dengan apa yang akan dia dapatkan sehingga dia memutuskan tidak melakukan hubungan lagi dengan perusahaan.

Proses pembentukan *Zero Moment of Truth* adalah langkah awal dari keseluruhan proses *Service Excellent*. Untuk itu perlu dikembangkan juga langkah langkah berikutnya setelah tercapai *Zero Moment of Truth*. *Zero Moment of Truth* tidak bisa berdiri sendiri dalam membentuk *Service Excellent*, karena jika tidak ada langkah konkrit maka

akan merusak citra yang terbentuk di benak penerima layanan

Penerapan proses pembentukan ZMOT yang dilakukan oleh Pemkot Yogyakarta dan PT.Sharp Indonesia ini dapat diadaptasi oleh instansi pemerintah di lingkungan Kabupaten Batang ataupun dari instansi pemerintah dan swasta lainnya. Sehingga dengan begitu masyarakat dapat melihat bahwa pemerintah daerahnya fokus terhadap pelayanan kepada masyarakat. Sudah seharusnya pemerintah melayani dan bukan dilayani. Bagi peneliti selanjutnya masih diperlukan penelitian lanjutan yang menghasilkan model atau prototipe ZMOT yang bisa dengan mudah diadopsi oleh Industri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bastiar, Z. (2010). *Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 8(16), 54–65. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/1211/851>
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(3), 353–364.
- <https://warta.jogjakota.go.id>. (2019). *Pemkot Yogya Raih Penghargaan Top 99 Pelayanan Publik*. Adminwarta. <https://jogja.tribunnews.com/2019/07/18/pemkot-yogya-raih-penghargaan-top-99-pelayanan-publik>
- Johnston, R. (2004). *Towards a better understanding of service excellence*. 14(2), 129–133. <https://doi.org/10.1108/09604520410528554>
- Kusuma, I. (2018). Service Blueprint sebagai Sarana Penunjang Loyalitas Customer. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 2(1), 28–32. https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v2i1.36
- Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. In *Google*. Google. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Lecinski, J., & Flint, J. (2013). *Winning the zero moment of truth in asia*. Google. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/924/winning-zmot-asia_research-studies.pdf
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The ‘ Catch 22 ’ of communicating CSR : Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, April. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Peace, I., & Onuoha, O. A. (2017). Service Blueprint and Customer Post-Purchase Behavior of Hotels in Nigeria. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(12), 19–27.
- Rachmaulida, F., & Iqbal, M. (2017). ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN APLIKASI KONSEP THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR DALAM IDENTIFIKASI NIAT BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung yang Menggunakan Instagram di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 48(1), 107–115. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1875/2259>
- Soemarso, E. D. (2010). ANALISIS MOMENT OF TRUTH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah TAPLUS BNI Cabang Undip Tembalang - Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(2), 128–165. <https://doi.org/10.14710/jspi.v10i3.283>