

MENGELOLA KUALITAS DALAM PERUSAHAAN JASA

Oleh : Drs. Prihatno, MM
Dosen STP AMPTA

ABSTRACT

In a Higly Competitive era, every company must give full attention to quality, becouse quality has a elose relationship with customer satisfaction and quality proviels an incentives to customers to establish strong ties with the company. In the long trem the company needs of understand the expectation and needs of customers to improve customer satisfaction, which the company shouldbe able to maximize the customer experience the fun and minimize the customer experience.

One approach that can be used is to approach the qualityof service that bluids on two mayor factor is customer perception of srvice received by actual service epected measurement of quality of service as very important for company, becouse it is useful to measure the gap between customer expectation and perception about the service provided by the company. Quality management frame work is considered important especially to assess and manage the quality of service.

Keywords : service quality, perseived service, expected service

A. Pendahuluan

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Anastasia, 2003) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam dunia bisnis,

kualitas dapat dikatakan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Pada dasarnya kualitas dapat berguna untuk memenangkan persaingan. Namun demikian dengan adanya kesamaan kualitas dalam beberapa perusahaan, terlebih perusahaan jasa, kualitas bukan lagi hal yang menjadi satu satunya penentu keberhasilan dalam persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dengan baik.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk penjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang

ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. (Tjiptono, 1996)

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas Jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan banyak manfaat. Oleh karenanya perusahaan jasa perlu memperhatikan beberapa hal seperti bagaimana membangun kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan setelah menggunakan jasa.

Setiap perusahaan menyadari bahwa pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk dengan harga dan pemasok yang berbeda sehingga hal itu menyebabkan pelanggan akan menentukan pilihan produk dengan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang tersedia (Kotler, 1997) Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperolehnya (*value expectation*). Dari nilai tersebut dapat diukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan.

Dalam tulisan singkat ini akan dicoba mengupas bagaimana pema-

haman kualitas jasa pada perusahaan jasa? Bagaimana hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa? Seperti apa pentingnya pengukuran kualitas jasa? Dan bagaimana kerangka kerja mengelola kualitas jasa dalam perusahaan jasa?

B. Memahami Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2001), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality (serqual)* yang dikembangkan terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. *Service Quality* dibangun berdasarkan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan

layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dikatakan bermutu. Akan tetapi, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika layanan sama dengan harapan, maka kualitas layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.all, 1998 dalam Lupiyodi, 2001).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menum-

buhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Di dalam mengelola kualitas jasa, perlu diperhatikan juga beberapa strategi produk jasa. Sumayang (2003) menjelaskan bahwa perusahaan harus menempatkan pelanggan paling utama, yaitu dengan cara memenuhi keinginan para pelanggan. Disamping itu sistem yang dibangun haruslah seolah-olah dilakukan oleh pelanggan sendiri. Maksudnya yaitu bahwa jasa untuk pelanggan bukan merupakan sesuatu yang diberikan sesudah suatu pelayanan saja tetapi juga termasuk pada sistem penyampaian jasa tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan bahwa manusia merupakan unsur penyampaian jasa pelayanan yang sangat penting, sehingga *service quality* harus dilaksanakan oleh orang yang benar-benar mampu melaksanakannya. Oleh karena itu, pemilihan karyawan yang benar-benar handal menjadi hal yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan.

C. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Jasa

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu factor kualitas produk, factor kualitas pelayanan, factor emosional, factor harga dan factor biaya. Dalam faktor produk,

perlu diperhatikan bahwa pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas. Dalam faktor kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor emosional, yaitu rasa percaya diri setelah menggunakan produk perusahaan tersebut. Dalam faktor harga, perusahaan di samping memperhatikan kualitas produk, juga harus memperhatikan harga yang relatif murah yang mana akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Dalam faktor biaya, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks penilaian kualitas produk jasa, telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Jasfar, 2005), harapan pelanggan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.

Jasfar (2005) menjelaskan bahwa

yang dimaksud dengan kepuasan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, jika harapan itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya.

D. Pentingnya Pengukuran Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas dipandang sangat penting bagi perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang jasa yang diberikan perusahaan jasa. Hal itu dimaksudkan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan koreksi apabila kualitas tersebut kurang memuaskan pelanggan. Pada dasarnya, terdapat berbagai model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar.

Gronroos (dalam Jasfar, 2005) mengemukakan sebuah model yang dinamakan Gronroos's Perceived Service Quality Model. Model tersebut menekankan pada pentingnya penilaian pelanggan terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan jasa yang terdiri dari what; yang meliputi kualitas

teknis, termasuk outcome dan how; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah corporate image.

Pengalaman pengguna jasa dapat dikategorikan ke dalam tiga kriteria, yaitu berupa apa yang dapat dirasakannya (*technical quality*), bagaimana cara penyampaian jasa (*functional quality*), dan ditambah dengan kesan baik atau kesan buruk mengenai perusahaan (*corporate image*) yang terbentuk dalam benak pelanggan sebelum atau sesudah mengkonsumsi jasa. Apabila harapannya sesuai dengan apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi jasa tersebut, berarti kualitas jasa itu baik. Dengan kata lain, apabila kesan yang ditimbulkan positif, berarti pelanggan merasa puas atau cukup puas, yang merupakan suatu indikator bahwa jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang baik. Apabila apa yang dirasakan pelanggan masih di bawah harapannya, maka berarti kualitas jasa tersebut masih rendah.

Jelaslah bahwa kualitas jasa tersebut dapat diukur dari kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

E. Kerangka Kerja Manajemen Kualitas Jasa Dalam Perusahaan

Jasfar (2005) menjelaskan bahwa pada tingkatan manajemen, kebijaksanaan ditentukan agar dapat diikuti oleh karyawan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis permintaan pasar dan menentukan persyaratan-persyaratan dan pengukuran kualitas yang akan ditawarkan dan diikuti dengan analisis internal persepsi mengenai kualitas dan bagaimana kinerja mereka sudah harus diantisipasi. Pada tingkat manajemen utama sudah dirancang bagaimana seharusnya kualitas jasa yang diinginkan pelanggan itu secara lebih spesifik dan termasuk keputusan-keputusan spesifik yang harus dipersiapkan. Selanjutnya, dirancang kegiatan-kegiatan untuk mempersiapkan segala sesuatu dari dalam, yang meliputi kesiapan dan pemahaman karyawan tentang apa saja yang harus dilakukan, termasuk pemahaman dari manajer yang terlibat pada setiap lini atau yang disebut sebagai pemasaran internal. Selanjutnya, pemasaran eksternal seperti yang tercakup pada bauran pemasaran (*marketing mix*) sekaligus dirancang pada tingkat ini, termasuk metode-metode pengukuran kualitas paska terjadinya penyampaian jasa.

Pada tingkatan karyawan, kualitas maupun standar kinerja harus dibuat dengan cara-cara yang telah ditentukan oleh organisasi. Karyawan pada berbagai musim melihat spesifikasi-spesifikasi dari kualitas dan berusaha dengan keinginan yang kuat dan kemampuan untuk menampilkan

spesifikasi spesifikasi yang dibutuhkan dalam penyampaian jasa. Interaksi antara karyawan dengan pelanggan memperlihatkan tanda-tanda bahwa, baik dari sudut pandang pasar maupun pelanggan maupun peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan, semuanya disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Para karyawan di dalam posisi selalu mengikuti dampak analisis permintaan pelanggan dan berharap dalam menjalankan pengendalian terhadap kualitas jasa yang akan disampaikannya, termasuk apabila terjadi perubahan-perubahan permintaan yang semula maupun masalah-masalah kualitas yang baru timbul. Pada saat yang sama, sudah barang tentu mereka siap terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa tersebut. Akhirnya, pada level pelanggan ditentukan apakah kualitas itu dapat diterima (*acceptable*) atau tidak diterima. Pelanggan mengharapkan suatu kualitas jasa tertentu dan mereka menginginkan kualitas yang diharapkannya sesuai dengan kinerja perusahaan dan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi jasa tersebut, yang semuanya itu sangat tergantung pada apa yang mereka terima dan bagaimana cara mereka menerima jasa tersebut melalui interaksi dengan organisasi.

F. Penutup

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, didapat beberapa simpulan. Adapun simpulan-simpulan tersebut yaitu:

1. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk,

memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service Quality (*Service Quality*) yang dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

2. Di dalam manajemen kualitas jasa, perlu diperhatikan beberapa strategi produk jasa. Sumayang (2003) menjelaskan bahwa perusahaan harus menempatkan pelanggan paling utama, yaitu dengan cara memenuhi keinginan para pelanggan. Di samping itu, sistem yang dibangun haruslah seolah-olah dilakukan oleh pelanggan sendiri.
3. Dalam konteks penilaian kualitas produk jasa, dijelaskan bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Jasfar, 2005), harapan pelanggan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kualitas jasa dapat diukur dari kepuasan pelanggan yang

ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa yang diberikan (total perceived quality). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dalam hal ini, pelangganlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

5. Pengukuran kualitas jasa dipandang sangat penting bagi perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa yang diberikan perusahaan jasa. Hal itu dimaksudkan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan koreksi apabila kualitas tersebut kurang memuaskan pelanggan.
6. Kerangka kerja manajemen kualitas jasa dalam perusahaan jasa dipandang penting, terutama untuk menilai dan mengelola kualitas jasa..

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Farida Jasfar 2005. *Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Lalu Sumayang, 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa – Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat