

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Kepolisian RI adalah sebuah institusi yang berfokus pada masyarakat. Artinya Kepolisian RI menyelenggarakan sebuah sistem dan metode untuk memberikan bentuk layanan keamanan dan ketertiban kepada masyarakatnya. Adanya perubahan signifikan yang terjadi dalam tubuh institusi ini layaklah dicermati sebagai bagian dari ilmu pemasaran jasa. Pernyataan ini bukanlah mengada-ada karena pemasaran jasa bergerak dari sektor industri yang menghasilkan produk sampai pada industri yang hanya berfokus pada jasa semata. Artinya pembahasan teoritis sudah seharusnya melintas dari tubuh pemasaran jasa, kualitas jasa, hingga pada tubuh institusi Kepolisian RI.

#### **2.1. Pemasaran Jasa**

Seperti yang tertera dalam buku pemasaran jasa karya bersama Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, istilah jasa secara singkat diartikan sebagai seluruh perbuatan, proses dan performa. Kalaupun dilekatkan pada sebuah bangunan industri yang menghasilkan sebuah produk tertentu pengertian di atas memang masih sangat

lebar. Lantas saat pengertian jasa ini mencoba diletakkan pada segala bidang aktivitas ekonomi, pertanyaannya kemudian adalah apa bedanya dengan produk ?

Keluasan istilah ini kemudian dijembatani oleh James Brian Quinn, Jordan J. Baruch, dan Penny Cushman Paquette yang dikutip dalam buku di atas dengan memberi pengertian jasa sebagai :

*Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its purchaser.*

Dari definisi diatas maka areal luas dari jasa dapat dikerucutkan menjadi tiga lema utama yaitu tentang rupa (tampilan fisik), periode (satuan waktu tertentu atas jasa yang dikonsumsi bersamaan atau setelah jasa diproduksi), heterogenitas penyikapan (adanya nilai tambah dan umpan balik atas jasa yang telah diberikan). Tiga hal ini lantas dirangkum menjadi sebuah areal perbincangan tentang pemasaran jasa bernama keberwujudan (tangibility). Keberwujudan telah menjadi perhatian utama karena keberwujudan menjadi sebuah tolok ukur atau parameter akan jasa dikarenakan pemasaran jasa secara umum menggunakan apa yang terlihat sebagai pondasi keilmuannya. Tabel 2-1. mengungkapkan beberapa industri yang terklasifikasikan dalam sektor jasa.

**Tabel 2-1. Klasifikasi Industri dalam Sektor Jasa**

| Transportation and public Utilities    | Others Services                              |
|--|--|
| Transportation                         | Hotel and other lodging places               |
| Railroad transportation                | Personal services                            |
| Local and interurban passenger transit | Bussiness services                           |
| Trucking and Warehousing               | Auto repair, services and garages            |
| Water transportation                   | Miscellaneous repair services                |
| Air transportation                     | Motion Pictures                              |
| Pipelines, except natural gas          | Amusement and recreation services            |
| Transportation services                | Health services                              |
| Communication                          | Legal services                               |
| Telephone and telegraph                | Educational services                         |
| Radio and television broadcasting      | Social services and membership organizations |
| Electric, gas, and sanitary services   | Miscellaneous professional service           |
| Wholesale trade                        | Private household services                   |
| Retail trade                           | Federal Government                           |
| Finance, Insurance, and real estate    | Civilian                                     |
| Banking                                | Military                                     |
| Credit agencies other than banks       | Government enterprises                       |
| Security and commodity brokers,        | State and local government                   |
| Real estate                            | Education                                    |
| Holding and other investment companies | Other services                               |

Sumber : *Service Marketing, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Britner, International Edition. Mc-Graw Hill, 1996.*

Lebih lanjut, gagasan keberwujudan ini diletakkan oleh Gordon H.G. McDougall dan Douglas W. Snetsinger (1990) sebagai topik sentral dalam pemasaran jasa. Hal ini tepat karena sebenarnya gagasan inilah yang merupakan pisau bedah

untuk melihat kemungkinan-kemungkinan baru dari pemasaran jasa. Mereka menerjemahkan keberwujudan sebagai sebuah tingkatan dimana sebuah produk atau jasa dapat menyediakan gambaran kongkret dan jelas. Skala jenis industri yang telah mereka susun kemudian membantu keruwetan pembedaan antara jasa yang tingkat keberwujudan tinggi dan jasa yang tingkat keberwujudannya rendah. Sisi yang kiri adalah sisi paling berwujud dan dihuni oleh jenis jasa yang relative terasakan manfaatnya. Semakin ke kanan dari skala yang disusun ini adalah sisi dimana jasa lebih tak kasat mata dalam manfaat dan bentuknya. Hingga pada perjalanan waktu, gagasan keberwujudan inilah menjadi titik sentral pembedaan antara produk dan jasa diantara para peneliti yang memusatkan perhatiannya pada pemasaran jasa (Lovelock, 1991), (Zeithaml dan Bitner, Services Marketing; 1996), (Bebko, 2000). Hal ini nampak pada tabel 2-2.

**Tabel 2-2. Perbedaan Utama Jasa dengan Produk**

| Goods        | Services    | Resulting Implication  |
|--------------|-------------|--|
| Tangible     | Intangible  | Services can not be inventoried.<br>Services can not be patented.<br>Services can not be readily displayed or communicated.<br>Pricing is difficult. |
| Standardized | Hetogeneous | Service delivery and customer satifaction depend on employee actions.<br>Service quality depend on many uncontrollable factors.                      |

|  |   |  |
|--|---|--|
| Production<br>separate from<br>consumption | Simultaneous<br>production and<br>consumption | There is no sure knowledge that the service<br>delivered matches what was planned and<br>promoted.<br>Customers participate in and<br>affect the transaction.<br>Consumers affect each others.<br>Employees affect the service outcome.<br>Decentralization may be essential.<br>Mass production is difficult. |
| Nonperishable                              | Perishable                                    | It is difficult to synchronize.<br>supply and demand with services.<br>Service can not be returned and resold.   |

*Sumber : Service Marketing, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Britner, International Edition. Mc-Graw Hill, 1996.*

Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa merupakan bidang khusus dari ilmu pemasaran yang mempunyai sebuah bangunan cara pandang yang berbeda dari pemasaran produk. Heterogenitas rupa, jenis jasa, dan penyikapan konsumen akan jasa akhirnya menghadirkan kualitas jasa sebagai sebuah mediator untuk mengukur jasa industri tertentu.

## **2.2 Kualitas Jasa dan pengukurannya**

Kualitas jasa sebenarnya berdasar atas banyak faktor yang sepenuhnya tak dapat dikontrol oleh produsen jasa. Faktor-faktor itu antara lain ialah kemampuan konsumen untuk memahami jasa yang ditawarkan sebagai sebuah kerangka besar

sistem tertentu, kemudahan penerima jasa, pemahaman dan pengetahuan karyawan penyedia jasa akan keluasan jasa yang diberikannya.

**Tabel 2-3. Lima Dimensi Jasa**

- 
- **Reliability** : Ability to perform the promised service dependably and accurately
  - **Responsiveness** : Willingness to help customers and provide prompt service
  - **Assurance** : Employees' knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence
  - **Empathy** : Caring, individualized attention given to customers
  - **Tangibles** : Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and written materials
- 

*Sumber : Service Marketing, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Britner, International Edition. McGraw Hill, 1996.*

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Britner ada lima dimensi utama untuk mengukur kualitas jasa. Lima dimensi itu adalah Keberwujudan, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati. Akan tetapi dari pengertian yang diungkapkan mereka ada jurang perbedaan yang cukup berarti dengan bentuk pelayanan jasa Kepolisian RI sebagai obyek penelitian ini. Terutama pada dimensi tanggapan dan empati dimana dalam skala pengukuran SERVQUAL ada beberapa modifikasi yang cukup berarti. Modifikasi dilakukan mengingat bahwa Kepolisian RI dalam bentuk dan kerangka tugasnya murni memberi pelayanan kepada masyarakat, bukan memberikan jasa untuk memperoleh keuntungan.

Dalam kerangka tugas kepolisian ada sebuah struktur yang terlibat antara negara, institusi, dan masyarakat. Ketiga hal ini harus dibaca secara luas sebagai sebuah struktur. Artinya kalau hal ini diletakkan dalam pembacaan kualitas pelayanan

jasa maka yang muncul kemudian adalah konsep jarak (*distance*) karena dalam ruang layanan jasa yang diberikan kepolisian tidak berlaku determinisme ekonomi secara nyata. Artinya, keuntungan fisik yang biasanya dirasakan secara langsung pada kasus industri jasa pada umumnya menjadi nisbi.

Hal ini penting digarisbawahi karena jasa yang diberikan Kepolisian RI sebenarnya mempunyai determinisme ekonomi pula meski secara tak langsung. Usaha maksimal dari Kepolisian RI untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat sebenarnya memiliki dampak terhadap kenyamanan dalam berusaha dan aktifitas-aktifitas ekonomi di dalam masyarakat. Oleh sebab itu lah kenisbian ini harus dipahami sebagai sebuah wacana dalam pemasaran jasa. Lebih jauh, kenisbian yang diisyaratkan dengan Kepolisian RI sebagai model penelitian berada pada sisi kanan dari parameter keberwujudan. Akhirnya, konsep jarak dalam pemasaran jasa menjadi sebuah konsep yang memindai antara industri jasa *par excellence* dan industri jasa *par see*. Pada kasus Kepolisian RI ini ditemukan dua dimensi yang memiliki modifikasi yang cukup berarti baik dalam kerangka dasar pemahamannya maupun dalam butir-butir pertanyaan yang diajukan.

### **2.3 Kepolisian RI**

Kepolisian RI adalah sebuah institusi negara yang diadakan untuk menjamin keamanan dan ketertiban dalam masyarakat. Pernyataan ini digunakan

sebagai pengantar karena dengan demikian Kepolisian RI memiliki sebuah spektrum wilayah jasa dengan masyarakat sebagai obyek jasa. Wilayah utama pelayanan jasa Kepolisian RI adalah wilayah keamanan dan ketertiban. Akan tetapi berbeda dengan jenis jasa dimana ada umpan balik berupa kembalian jasa yang secara nyata dinikmati maka Kepolisian RI murni melaksanakan tugas utamanya demi berlangsungnya ketertiban dan keamanan dalam masyarakat tanpa mengharapkan kembalian jasa tersebut. Artinya Kepolisian RI sebagai sebuah institusi, dibentuk oleh negara untuk melayani masyarakat. Mengutip kemudian dalam sebuah artikel yang ada di situs resmi Kepolisian bahwa selalu ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan dari masyarakat terhadap kinerja jasa Kepolisian RI, maka Kepolisian RI selalu dituntut untuk berusaha mengurangi kesenjangan tersebut (Irjen.Pol.Purn.Drs.Momo Kelana,M.Si; situs resmi Polri). Dari kalimat di atas dapat diterakan bahwa Kepolisian RI menyadari sepenuhnya bahwa areal kewajiban dan tugas mereka sepenuhnya adalah pelayanan jasa dan terdapat pengakuan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Sementara, dalam kata pengantar buku 'Peran Polisi' (Eko Prasetyo dan kawan-kawan, 2004: h.viii) yang mengujicoba metode COP (Community based On Policing) atau pemolisian berbasis masyarakat menyatakan bahwa ada perubahan yang mendasar dari pendekatan Polri untuk memberi rasa aman dan nyaman dalam masyarakat.



Lebih lanjut dalam buku di atas yang disusun oleh beberapa penulis yang ditujukan sebagai sebuah evaluasi atas program COP (Community Oriented Policing), menyatakan bahwa keamanan dan ketertiban yang dilaksanakan Polri dengan masyarakat telah berjalan baik di beberapa wilayah yang menjadi percontohan COP. Namun apakah demikian tanggapan masyarakat melihat kinerja Kepolisian RI secara independen dan utuh (mengingat bahwa institusi kepolisian memang dibentuk untuk memberi rasa aman pada masyarakat) terlepas dari program COP tersebut ?

Alih-alih meributkan konsep COP tersebut di atas, maka dalam penelitian ini berusaha melihat kinerja pelayanan jasa Kepolisian RI secara mandiri, melihatnya sebagai sebuah institusi utuh dimana tugas utamanya berusaha menegakkan upaya keamanan dan ketertiban seperti yang termaktub dalam UU. Doktrin pelayanan masyarakat ini menjadi daerah yang sungguh berbeda dengan daerah industri jasa lain. Umpan balik yang ditawarkan dari proses pelayanan jasa kepolisian merupakan sebuah daerah yang tak terasakan secara langsung dimana hasil yang dirasakan masyarakat sebagai pengguna tidak terasa secara langsung dapat dinikmati. Artinya dalam kacamata ekonomi pun Kepolisian RI dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam menjaga berlangsungnya stabilitas ekonomi dalam masyarakat. Harapan dan cita-cita besar ini harus mulai dikembangkan pula dalam ranah manajemen pemasaran karena disiplin pemasaran khususnya berdiri di atas

analisa ekonomi di satu sisi dan analisa psikologi di sisi lain. Apalagi dalam sebuah tabel yang di tampilkan di depan telah mengisyaratkan keberadaan agen pemerintah sebagai salah satu ruang obyek penelitian pemasaran jasa.

Kebijakan melakukan penelitian tentang pelayanan jasa Kepolisian RI harus dilakukan dalam kerangka pertimbangan di atas dan adanya pertimbangan yang berimbang pada penyesuaian terhadap dimensi pelayanan jasa. Penyesuaian dilaksanakan dengan mengingat terlebih dahulu karakter Kepolisian RI yang mempunyai karakter sebagai pelindung, pengayom dan pelayanan kepada masyarakat dalam aspek keamanan, kepastian hukum, keamanan dan kedamaian (tercantum dalam misi Polri). Lebih jauh ketiga karakter diatas diharapkan dapat mewujudkan keamanan dalam negeri sehingga dapat mendorong meningkatnya gairah kerja masyarakat. Ketiga karakter ini lah yang mengingatkan untuk mengadakan beberapa penyesuaian pada butir-butir pertanyaan kuesioner kemudian.

Dari pernyataan diatas dapat dinyatakan beberapa hal. Satu, bahwa umpan balik ekonomi yang diharapkan adalah sesuatu yang tak langsung terasakan dalam masyarakat. Kedua, dalam perspektif pemasaran jasa maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepolisian RI berada pada sisi ketakberwujudan paling jauh dalam skala jenis industri jasa. Berdasar dua poin di atas, ruang penelitian yang memiliki sifat eksplorasi ini dilakukan.