

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemahaman Konsep Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Pembedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (Tjiptono, 1999). Lebih lanjut Tjiptono (1996) menyatakan bahwa jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Stanton (1993) memberikan definisi jasa (*services*) sebagai kegiatan tak berwujud (*intangible*) yang secara terpisah dapat diidentifikasi berfungsi memuaskan keinginan serta tidak terikat kepada penjualan suatu produk atau jasa lainnya. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun begitu produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian atau definisi-definisi jasa di atas maka dapat disimpulkan bahwa, jasa adalah sesuatu yang bersifat tak berwujud (*intangible*) yang dapat berupa manfaat atau aktivitas untuk memuaskan konsumen.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang menjadi sifatnya dan tidak dimiliki oleh barang. Karakteristik-karakteristik jasa (*services*) tersebut adalah sebagai berikut ini:

- a. *Intangibility*, maksudnya adalah jasa (*services*) yang tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium (dibau), didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi (Tjiptono, 1999). Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik (*tangibles*) seperti telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat terbang dalam jasa angkutan udara, gedung dan kamar hotel dengan perabotannya dalam jasa perhotelan, namun esensi yang dibeli konsumen adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu: Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dirasa, dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan atau dipahami secara rohaniah (Bery dalam Tjiptono, 1999).

Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut dan tidak dapat memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian pada jasa maka para konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa tersebut dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi

(*communication material*), simbol dan harga yang mereka amati (Tjiptono, 1999). Oleh karena itu pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik (*tangibilize the tangible*) pada penawaran abstraknya (Levitt, 1987). Untuk memperkecil risiko akibat adanya sifat *intangibility* tersebut, Kurtz (1998) menyarankan agar jasa memiliki beberapa pilihan:

- 1) Memberikan penekanan pada tanda-tanda atau bukti *tangible*.
- 2) Menggunakan sumber-sumber informasi personal.
- 3) Menstimulasikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).
- 4) Menciptakan *image* perusahaan yang kuat.
- 5) Mendorong karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

b. *Perishability*, berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan atau diinventori. Menurut Kurtz (1998) terdapat pengecualian dalam karakteristik *perishability*. Dalam kasus tertentu, jasa *bisa disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan* misalnya reservasi tiket pesawat atau kamar hotel, penundaan penyampaian jasa seperti pada asuransi. Sebagai contoh jasa asuransi dibeli oleh konsumen dan kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini dapat dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

c. *Inseparability*, adalah produksi dan konsumsi jasa yang secara bersamaan. Barang dapat diproduksi dan kemudian dijual kemudian, tetapi

jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, sehingga efektivitas pada penyampaian jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting (Tjiptono, 1999). Dengan demikian manajemen sumberdaya manusia (proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan) merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan untuk perusahaan jasa. Menurut Kurtz (1998) untuk mengurangi ketergantungan interaksi konsumen dan karyawan (*customer-employee interaction*) dapat dilakukan melalui:

- Otomatisasi jasa/pelayanan melalui penggunaan mesin dan komputer. Pelatihan (*training*) tentang bagaimana penyelenggaraan jasa dan bagaimana seharusnya berinteraksi dengan konsumen. Mengelola dengan baik pada setiap tahap proses pelayanan kepada konsumen. Dengan memperbanyak tempat penjualan jasa (*multiple sites*). Karena akan meningkatkan kualitas jasa dan interaksi dengan konsumen.
- d. *Variability*, merupakan tingkat acak (*random*) dari kualitas jasa yang diterima konsumen pada saat mereka berlangganan jasa (Kurtz, 1998). Artinya jasa memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung dari siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan diterima. *Variability* terutama disebabkan oleh unsur manusia, bahkan mesin-mesin yang mungkin tidak tepat berfungsi sebagaimana mestinya (*mal-function*) menyebabkan variasi pada pelayanan/jasa. *Variability* dapat

juga disebabkan oleh variasi input yang diterima, karena adanya keragaman pengetahuan dan pengalaman konsumen. Karakteristik *variability* dari jasa menyebabkan kesulitan dalam standardisasi dan kontrol kualitas jasa. Untuk menekan dampak dari *variability* ini dapat dilakukan tiga tahap pengendalian kualitas (Tjiptono, 1999), yaitu:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- 2) Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*), dengan jalan menyiapkan suatu alur pelaksanaan atau cetak biru (*blue print*) yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen.
- 3) Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi secara dini.

2.1.3. Klasifikasi Jasa

Kurtz (1998) menjelaskan bahwa jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa level, yaitu menurut pengelompokan: sifat organisasi, sifat jasa, hubungan konsumen, sifat permintaan, paket jasa, dan metoda penyampaian jasa yang dirinci menurut kategori-kategorinya. Lovelock (1991) mengatakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, dengan tiap kriteria merupakan sebuah matrik dengan dua sumbu yaitu:

a. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

b. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian secara diskret).

c. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa

Sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgement* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan konsumen industrial (tinggi dan rendah).

d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah),

e. Berdasarkan metoda penyampaian jasa

Sumbu vertikalnya menunjukkan interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa

mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple site*).

Menurut Kotler (1997), produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar berkisar dari produk yang murni barang sampai dengan produk yang murni jasa sehingga dalam penawarannya membedakan produk menjadi empat kategori, yaitu:

- a. **Barang Nyata Murni** yaitu produk yang dapat dilihat dan tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut. Contohnya adalah sabun, pasta gigi dan garam.
- b. **Barang Nyata dengan Jasa Tambahan** terdiri dari barang nyata yang didampingi oleh satu atau lebih jasa untuk mempertebal daya tarik konsumen. Misalnya sebuah perusahaan pembuat mobil menjual sebuah mobil dengan jaminan, layanan, instruksi perawatan dan sebagainya.
- c. **Jasa Utama dengan Disertai oleh Barang dan Jasa Tambahan** terdiri dari sebuah jasa utama dengan tambahan jasa lainnya atau barang pendukung.
- d. **Murni Jasa** adalah penawaran yang hanya terdiri dari sebuah jasa.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, seperti yang digambarkan Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	Konsumen akhir Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	Rented-good service Owned-good service Non-goods services	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
3. Ketrampilan Penyedia Jasa	Profesional service Nonprofesional services	Dokter Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	Profit service Nonprofit service	Bank Yayasan sosial
5. Regulasi	Regulated service Nonregulated service	Angkutan umum Katering
6. Tingkat Intensitas Kar-yawan	Equipment-based service People-based service	ATM Hotel
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen	Hight-contact service Low-countact service	Universitas Bioskop

Sumber: Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset hlm.13

Sedangkan dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu:

1. *For consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
 - a. Transportasi misalnya pesawat, bis, kereta api dan truk.
 - b. Komunikasi misalnya TV, radio dan telpon
 - c. Finansial misalnya asuransi dan bank
 - d. Akomodasi misalnya restoran dan hotel
 - e. Rekreasi misalnya taman wisata.

2. *To consumer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.

a. *People processing*, dibedakan menjadi:

- i. *Voluntary* misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas rontgen
- ii. *Involuntary* misalnya klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak

b. *People changing*, terdiri atas:

- i. *Voluntary* misalnya universitas dan tempat ibadah
- ii. *Involuntary* misalnya rumah sakit dan penjara

2.1.4. Jasa Sebagai Suatu Sistem

Setiap bisnis jasa dapat dimasukkan sebagai suatu *sistem* yang terdiri dari operasi-operasi jasa, dimana input diproses dan elemen-elemen dari produk jasa diciptakan dan disampaikan, dimana pertemuan akhir dari elemen-elemen ini mengambil tempat dan produk disampaikan kepada konsumen. Bagian dari sistem ini dibagi menjadi dua, yaitu yang tampak (*visible*) bagi konsumen (*front office/front stage*) dan bagian yang tidak tampak (*back office/back stage*) yang kadang-kadang mengacu sebagai inti teknikal dan konsumen tidak tahu akan kehadirannya.

a. Sistem Pengoperasian Jasa

Merupakan satu-satunya bagian dari sistem yang tampak dimata konsumen. Sebagai komponen yang tampak, sistem ini dapat dibagi ke dalam dua sub sistem, yaitu sub sistem yang berhubungan dengan aktor/pelakunya (tenaga penghubung) dan sub sistem yang berhubungan dengan penataan panggung (fasilitas fisik dan perlengkapan). Apa yang terjadi di belakang panggung (*back stage*) hanya menarik

sedikit perhatian konsumen. Konsumen hanya menilai produksi yang mereka alami dalam penyajian jasa dan penerimaan hasil jasa. Bila dibagian ini gagal menyajikan tugas-tugas pendukung secara tepat, dampaknya akan muncul kepada konsumen. Proporsi dari keseluruhan operasi jasa yang *visible* bermacam-macam, tergantung pada sifat pemrosesan jasa tersebut.

b. Sistem Penyampaian Jasa

Sistem ini menekankan pada *where, when & how* produk jasa disampaikan pada konsumen. Tanggung jawab untuk mendisain dan mengatur sistem penyampaian jasa tadinya ada di tangan manajer operasi tetapi manajer pemasaran perlu untuk dilibatkan karena pemahaman yang baik akan kebutuhan konsumen serta perhatian adalah penting jika sistem tersebut ingin berjalan dengan baik. Tantangan kunci bagi disainer jasa adalah mempertemukan sifat dari sistem penyampaian dengan kebutuhan dan pilihan target kelompok konsumen karena bila tidak bertemu dengan baik konsumen akan berpaling.

Elemen-elemen pada sistem penyampaian jasa ini bila digabungkan dengan elemen-elemen lain seperti iklan, survei penelitian pemasaran dan lain-lain akan membentuk suatu sistem yaitu sistem pemasaran jasa.

2.1.5. Jasa Sebagai Suatu Proses

Seperti yang disebutkan oleh Lovelock (1991) sebagai berikut, *service is a process a performance, rather than just a thing*, maka untuk memahami bagaimana konsumen mengalami kinerja/performan jasa dibuatlah tiga kategori proses jasa secara luas. Jika jasa merupakan suatu proses maka Moris dan Johnston

menyarankan bahwa ada tiga jenis input yang dapat diproses, dilihat dari perspektif operasi. Ketiga input tersebut adalah konsumen itu sendiri (*people processing*), material-material (*possession processing*) dan informasi (*information processing*) (Lovelock, 1991).

a. *People processing*

Terjadi bila konsumen mencari jasa langsung untuk mereka sendiri, seperti contohnya hotel. Untuk mengadakan jasa ini biasanya konsumen harus memasuki sistem jasa (biasanya secara fisik) tetapi kadang dari jarak jauh melalui media telekomunikasi.

b. *Possession Processing*

Terjadi ketika konsumen meminta suatu organisasi jasa untuk menyediakan suatu tindakan jasa tidak untuk dirinya tetapi untuk barang miliknya (rumah, mobil dan lain-lain). Jika pekerjaan telah dikerjakan dengan tepat maka hasilnya harus nyata.

c. *Information Processing*

Tidak semua informasi kini diproses oleh komputer, melainkan juga menggunakan otak para profesional. Informasi adalah bentuk yang paling tidak nyata dari jasa dan dapat disajikan pada konsumen langsung secara tatap muka maupun melalui telekomunikasi. Output dari pemrosesan informasi dapat juga ditransformasikan dalam bentuk fisik melalui surat, laporan, buku atau rekaman. Di antara jasa-jasa yang sangat tergantung pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang efektif adalah jasa keuangan, akuntansi, pengacara dan jasa profesional lainnya.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Sistem Pemasaran Jasa

Yang disebut dengan sistem pemasaran jasa disini adalah gabungan dari komponen-komponen yang dapat menyumbangkan pada pandangan konsumen terhadap organisasi jasa secara keseluruhan, seperti usaha-usaha komunikasi dari departemen penjualan dan periklanan, telepon-telepon dan surat-surat dari karyawan jasa, pengajuan rekening dari departemen akuntansi, cerita-cerita dan editorial dalam media massa, komunikasi dari mulut ke mulut dari konsumen sekarang atau yang lalu bahkan partisipasi dalam penelitian pemasaran dengan sistem penyampaian jasa.

Komponen-komponen sistem pemasaran jasa dikategorikan dan diringkas dalam Tabel 3.2 berikut ini yang dapat membantu organisasi mengidentifikasi sifat dari sistem pemasaran jasa bagi jenis konsumen tertentu.

Tabel 3.2.
Komponen-komponen Sistem Pemasaran Jasa

1. **Personel Jasa.** Hubungannya dengan konsumen dapat berupa tatap muka, telekomunikasi atau dengan surat dan penyampaian jasa secara kilat.
Personel ini meliputi
 - Customer service staff
 - Account/billing staff
 - Operations staff (insinyur, pegawai kebersihan)
 - Designated intermediaries
2. **Perlengkapan dan fasilitas jasa**
 - Bangunan gedung, area parkir, landscaping
 - Interior gedung dan perabotannya
 - Kendaraan
 - Perlengkapan lainnya
3. **Komunikasi nonpersonal**
 - Bentuk surat-surat
 - Brosur/katalog/manual-manual instruksi
 - Iklan
 - Berita-berita/editorial hari di media masa
4. **Orang-orang lainnya**
 - Sesama konsumen yang dihadapi selama penyampaian jasa
 - Komentar dari mulut ke mulut dari teman-teman atau orang lain.

Sumber: Lovelock, Christopher, *Service Marketing*, Englewood Cliffs, New York, 1991, hlm. 14

Sistem Pemasaran Jasa ini mewakili pandangan konsumen terhadap organisasi jasa, melihat dari sisi luar, sebagai kebalikan dari perspektif operasi yang difokuskan kedalam. Para manajer harus mengingat bahwa hal ini menggambarkan bagaimana konsumen menerima organisasi yang menentukan keputusan mereka dalam memilih suatu jasa dari pada jasa lain.

2.2.2. Jenis-jenis Pemasaran dalam Perusahaan Jasa

Gronroos (dalam Kotler, 1997) telah menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tetapi dua pemasaran lain yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran ini menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran ini menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mempersiapkan dan mendorong konsumen internalnya, yaitu karyawan penghubung konsumen dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap orang harus mempraktekkan orientasi konsumen, jika tidak suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten tidak akan terwujud. Berry telah menyatakan bahwa sumbangan terpenting yang dapat dilakukan oleh

departemen pemasaran adalah menjadi pandai menjadikan setiap orang dalam organisasi tersebut dapat melakukan pemasaran.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran ini menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan konsumen. Dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Hal ini khususnya berlaku pada jasa-jasa profesional. Klien menilai mutu pelayanan tidak hanya melalui mutu teknisnya (seperti apakah kamar hotel menyenangkan) tetapi juga melalui mutu fungsionalnya (seperti apakah para karyawan menunjukkan perhatian penuh dan meyakinkan, penampilan fasilitas dan lain-lain). Perusahaan tidak dapat menganggap bahwa akan memuaskan konsumen hanya karena telah melakukan pelayanan teknis yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus menguasai keahlian pemasaran interaktif.

2.3. Pemahaman Konsep *Total Quality Service*

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan dunia menjadi semakin sempit, batas-batas antar negara menjadi semakin tidak jelas dengan semakin meluasnya perdagangan bebas di seluruh dunia dengan persaingan yang bersifat global dan tajam. Persaingan tingkat dunia yang tajam menyebabkan para investor mengarahkan penanaman dana mereka ke dalam usaha-usaha yang berkemampuan besar dalam menghasilkan laba.

Persaingan dalam usaha tersebut menyebabkan pengurangan laba. Pengurangan laba memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan

perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam tingkat persaingan dunia.

Dengan keadaan seperti ini maka satu-satunya hal yang membedakan produsen atau penyelenggara jasa yang satu dengan yang lain adalah kualitas produk yang diberikan pada konsumen atau kualitas pelayanan (*service quality*). Jadi yang disebut dengan *service quality* adalah tujuan yang bersifat internal dari departemen kualitas dan pelayanan yang harus dijalankan oleh perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan *quality service* atau pelayanan kualitas adalah tujuan hasil akhir yang harus diperjuangkan oleh perusahaan. Bagaimana perusahaan dilihat dari pandangan konsumen dan pandangan orang-orang yang terlibat dalam rangkaian penyelenggaraan jasa.

Total Quality Service adalah suatu konsep tentang bagaimana menambahkan *quality service* pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil yang ada dalam perusahaan. Adapun definisi *Total Quality Service* menurut Brown (1989) adalah:

Suatu proses dimana etos komitmen pelayanan tertanam di dalam organisasi yang memberikan semangat bahkan menjadi bagian karyawan dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka miliki.

Jadi *Total Quality Service* adalah suatu proses dimana etos komitmen pelayanan ditanamkan dalam perusahaan, dimana hal tersebut dengan sendirinya akan menggerakkan usaha para karyawan untuk mengembangkan dan untuk menjaga kualitas pelayanan mereka. Yang menjadi tujuan dari *Total Quality Service* adalah membangun rasa memiliki dalam memberikan pelayanan yang prima. Karyawan harus sedapat mungkin memberikan pelayanan yang terbaik tanpa merasa bahwa mereka harus terus menerus melihat pada kode standar. *Total*

Quality Service merupakan proses yang kontinyu.

Bagaimanapun suatu perusahaan, pelayanan prima dimulai dari puncak. Agar *Total Quality Service* sukses, manajemen harus menjabarkan harapan-harapannya pada seluruh anggota perusahaan. *Total Quality Service* menuntut adanya komitmen penuh dan ini berarti bahwa semua lapisan manajemen hingga karyawan harus menjadikan konsumen sebagai nomor satu.

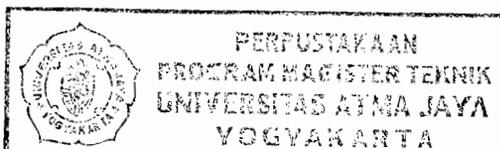
Tidak hanya kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan dan didefinisikan oleh perusahaan, tapi pihak manajemen juga harus menentukan level dari kualitas tersebut. Dalam perspektif manajemen, akan lebih relevan untuk membicarakan tentang kualitas yang benar dari pada kualitas yang tinggi. Kualitas yang benar adalah kualitas yang bisa memenuhi harapan, memuaskan kebutuhan dan memenuhi permintaan konsumen, karyawan dan perusahaan.

2.3.1. Pemasaran dan Kualitas

Selama tahun 1980-an, peningkatan kualitas menjadi prioritas utama. Kualitas menjadi perhatian bagi manajemen senior karena berhubungan langsung dengan pertahanan bersaing dan peningkatan keunggulan/profitabilitas.

Ada kecenderungan alam untuk memandang kualitas sebagai isu bagi para manajer operasi. Sedangkan ketika peningkatan kualitas mensyaratkan seleksi, pelatihan dan pengawasan karyawan yang lebih baik maka para manajer sumber daya manusia harus terlibat juga.

Kepentingan pemasaran dalam kualitas jasa tampak nyata ketika seseorang memikirkan tentang *kualitas yang jelek akan meletakkan perusahaan pada suatu situasi persaingan yang merugikan (competitive disadvantage)*. Jika konsumen



merasa tidak puas dalam menerima kualitas maka mereka dengan cepat dapat berpindah ke perusahaan lain. Dari pandangan pemasaran, suatu kunci adalah apakah konsumen memperhatikan perbedaan kualitas antara perusahaan kita dengan perusahaan pesaing. Dimata konsumen, kualitas yang meningkat sebanding dengan yang mereka bayar. Data dari PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) menunjukkan bahwa keuntungan kualitas yang diterima meningkatkan keuntungan perusahaan.

Gronroos (1990 dalam Kotler, 1997) mengemukakan enam kriteria dari kualitas pelayanan yang dianggap baik, yaitu:

- a. Profesionalisme dan ketrampilan para penyelenggara jasa. Hal ini menyangkut pendidikan dan kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan.
- b. Sikap dan perilaku para penyelenggara jasa yang menyelesaikan masalah secara akrab dan berteman.
- c. Fleksibilitas dan kemudahan untuk masuk sehingga konsumen merasa mudah untuk masuk dalam pelayanan.
- d. Kepercayaan dan rasa bergantung konsumen pada para penyelenggara jasa bahwa masalahnya akan diselesaikan.
- e. Penyembuhan. Konsumen merasa bahwa jika ada sesuatu yang salah maka penyelenggara jasa akan secara cepat mengambil kontrol dan memberikan suatu solusi.
- f. Reputasi dan kredibilitas perusahaan sehingga konsumen percaya dan tidak ragu akan kemampuan perusahaan.

2.3.2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian dan Konsep *Service Quality*

American Society for Quality Control (Kotler, 1997) mendefinisikan kualitas jasa sebagai keseluruhan ciri serta sifat jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kurtz (1998) terdapat tiga hal utama yang mendasari konsep kualitas jasa (*service quality*), yaitu:

- 1) Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi daripada kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa didasarkan pada persepsi konsumen terhadap hasil jasa (*outcome of the service*) dan mengevaluasi prosesnya dimana jasa tersebut dilakukan.
- 3) Persepsi kualitas jasa merupakan hasil (*result*) dari perbandingan terhadap apa yang sebelumnya diharapkan konsumen pada jasa dan tingkat penerimaan jasa yang diterima.

Service quality berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler, 1997). Sehingga terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa (*service quality*), yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 1999). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 1999). Menurut Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 1999) harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. *Enduring service intensifiers* (harapan jasa yang secara abadi ada pada konsumen). Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.
- b. *Personal needs* (kebutuhan personal). Faktor ini meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- c. *Transitory service intensifier* (harapan jasa yang tidak permanen ada pada konsumen). Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi:
 - 1) situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya, dan
 - 2) jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
- d. *Perceived service alternatives* (alternatif jasa yang diterima). Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

- e. *Self-perceived service roles* (keterlibatan dalam penerimaan jasa). Faktor ini merupakan persepsi konsumen tentang derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- f. *Situational factors* (faktor situasional). Terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- g. *Explicit service promises* (penegasan janji pelayanan). Merupakan pernyataan organisasi tentang jasanya kepada konsumen, dapat berupa: iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
- h. *Implicit service promises* (janji pelayanan yang implisit). Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.
- i. *Word-of-mouth* (rekomendasi dari orang lain). Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Faktor ini cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya.
- j. *Past experience* (pengalaman masa lampau). Meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari jasa yang pernah diterima di masa lalu.

Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin

bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Tjiptono, 1999). Kualitas jasa terdiri atas beberapa komponen, yaitu:

- a. *Technical quality* (kualitas teknis), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima konsumen. *Technical quality* diperinci menjadi:
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa, seperti ketepatan waktu pelayanan, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional quality* (kualitas fungsional), yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

b. Dimensi *Service Quality*

Dalam mengungkapkan persepsinya terhadap suatu jasa, konsumen memiliki dimensi tentang kualitas. Menurut Parasuraman et al. (1988) terdapat

lima dimensi kualitas jasa atau biasa disebut dimensi *servqual* (*service quality*), yang terdiri dari:

1. *Tangible* meliputi fasilitas fisik yang nampak pada penyediaan jasa, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
3. *Responsiveness* yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang diharapkan.
4. *Assurance* menunjukkan pada pengetahuan dan ketrampilan karyawan perusahaan serta kemampuan mereka untuk memberikan atau membangkitkan kepercayaan konsumen.
5. *Empathy* adalah perhatian pribadi yang diberikan perusahaan jasa kepada setiap konsumen.

Metoda *servqual* merupakan suatu metoda yang didasarkan atas lima dimensi kualitas tersebut di atas yang digunakan sebagai pengukur kualitas pelayanan. Pengukuran dilakukan melalui dua langkah dasar, yaitu pertama mendapatkan kualitas pelayanan yang ideal yang diharapkan konsumen, dan kedua adalah mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

c. Model *Service Quality* (*Gap Model*)

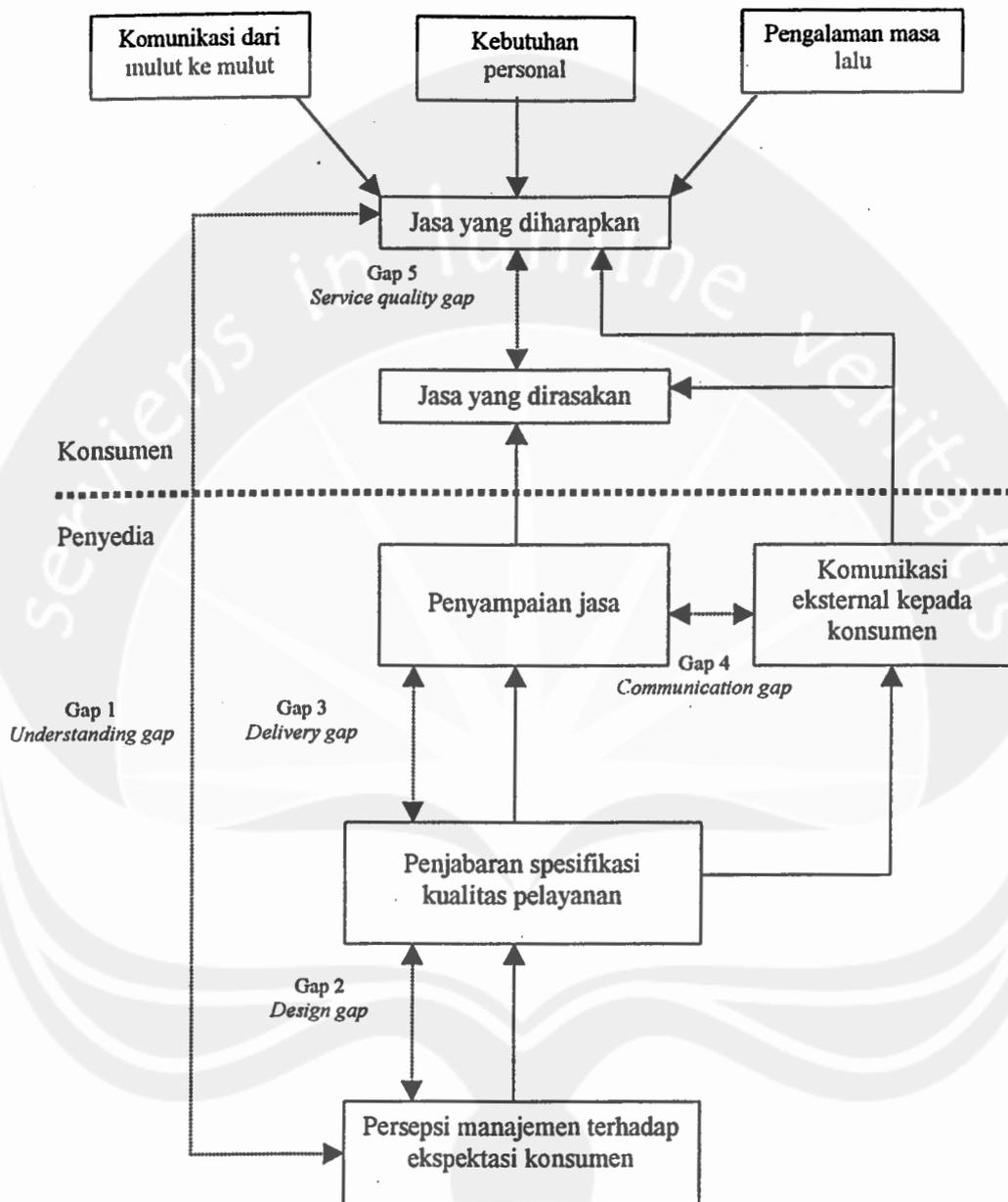
Terdapat beberapa model dalam menganalisis kualitas pelayanan, namun pemilihan model yang akan digunakan tergantung pada tujuan analisis, tipe perusahaan, dan situasi pasar (Tjiptono, 1995). Model-model tersebut di antaranya

adalah *Model of Customer-Perceived Quality*, berasumsi bahwa kualitas terdiri dari kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kedua hal tersebut mempengaruhi image konsumen terhadap perusahaan. Untuk memperkirakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan.

Model lain yang digunakan untuk menganalisis kualitas adalah *The 4-Q Model*, yang membedakan kualitas menjadi empat kelompok yaitu kualitas desain, kualitas produksi, kualitas pengiriman, dan kualitas relasional. Model ini mengacu pada *customer oriented* dan *process oriented*. Fokus perhatian model ini menekankan pentingnya menjaga kualitas dalam pelayanan mulai dari tingkat pendesainan hingga pelayanan diberikan dan diterima oleh konsumen.

Selain kedua model tersebut di atas terdapat model lain yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan yaitu *Gap Model*, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988. *Gap model* merupakan suatu prosedur analisis untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) yang terjadi. Metoda analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan atau letak kesenjangan pada penyampaian produk jasa kepada konsumen. Hasil yang didapat dari analisis gap ini sangat membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang merupakan faktor penentu dalam kepuasan konsumen.

The gap model memperlihatkan bagaimana bermacam-macam gap dalam proses penyelenggaraan pelayanan dapat mempengaruhi perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan.



Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan (*Gap Model*)

Sumber: Dिसesuaikan dari Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1990). "Delivering Quality Service", The Free Press, New York, hlm.46.

Model ini juga berguna bagi manajer dan karyawan dalam melihat persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, menyadari seberapa jauh mereka benar-benar mengerti apa yang diharapkan konsumen.

Model yang dikembangkan oleh Zeithaml et. al. ini terdiri dari lima gap, seperti telah dijelaskan di muka. Model Gap ini juga digunakan oleh Ontario Public Service dan dikembangkan serta disesuaikan dengan pemakaian:

- a. Gap 1, *Understanding Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.
- b. Gap 2, *Design Gap* adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Gap 3, *Delivery Gap* adalah perbedaan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Gap 4, *Communication Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan.
- e. Gap 5, *Service Quality Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Model gap yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. ini didasarkan pada konsumen (*customer oriented*). *Gap model* juga berorientasi pada proses dalam

mencari gap-gap yang mungkin timbul ketika proses penyelenggaraan jasa dilakukan.

Analisis kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan Gap Model dengan pertimbangan bahwa model ini lebih cocok dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, menurut penulis model ini lebih mampu digunakan untuk mendeteksi faktor penyebab timbulnya ketidakpuasan konsumen, melalui penelusuran terhadap proses penyediaan hingga pemberian/penyampaian pelayanan di dalam perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa model ini menganalisis kedua gap yang mungkin ada yaitu *internal gap* dan *external gap*. dengan demikian penggunaan model ini diharapkan dapat memberikan hasil kajian yang lebih komprehensif dibanding model yang lain.

2.2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan di muka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang dirasakan masyarakat dengan kualitas pelayanan yang diharapkan masyarakat dari Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Magelang (Gap 5).