

TOTAL QUALITY SERVICE (TQS) PENGUKURAN DIMENSI TERRA DARI SERVQUAL GUNA MENINGKATKAN PELAYANAN JASA

Mohamad Ramdan ST.MT.*

Abstract

Quality is the most basic or fundamental of the performance capabilities. Quality is the ability to serve the customer's needs. Quality in service often occurs during service delivery, usually in an interaction between the customer and provider. One method of achieving high quality service is through Total Quality Service (TQS). The performance of TQS could be measured by Service Quality Score (SERVQUAL Score), which has five dimensions: Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance (TERRA).

PENDAHULUAN

Kualitas suatu produk, barang atau jasa, tergantung dari persepsi konsumen atas kualitas yang diberikan perusahaan. Kualitas sebuah produk dinilai oleh konsumen, para pengguna dan pasar. Kegagalan dari suatu perusahaan untuk mengelola dengan baik kualitas produknya akan menghambat atau bahkan menghancurkan kegiatan bisnis. Dalam jangka panjang, perusahaan yang tetap dapat bertahan hidup menghadapi persaingan bisnis yang ketat adalah perusahaan yang terus melakukan *continuous quality improvement* dalam kegiatan bisnisnya.

Kualitas mempunyai dua elemen, *tangible* dan *intangibile*. Kedua elemen tersebut merupakan isi dari sebuah produk yang membuat produk tersebut berkualitas atau tidak. Kualitas juga merupakan persepsi konsumen atas

tingkat kehandalan sebuah produk memenuhi kebutuhan total mereka (Tjiptono, 1998). Lebih lanjut Stanatis (1996) menyatakan: "Quality is the most basic or fundamental of the performance capabilities or quality is the ability to serve the customer's needs." Kualitas sebuah produk pada umumnya mempunyai kesesuaian dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya baik standar internasional maupun standar mutu lainnya. Patokan atas standar yang jelas memudahkan perusahaan menentukan tingkat kualitas produknya.

Begitu pentingnya kualitas, sehingga pengawasan akan ini merupakan salah satu bagian terpenting yang tidak terpisahkan dari pengawasan kualitas yang menyeluruh. Ini merupakan serangkaian aktivitas terintegrasi menyeluruh yang harus dilakukan

* Mohamad Ramdan adalah Staf Pengajar Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta

perusahaan dalam memproduksi produk berkualitas tinggi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengelolaan kualitas yang menyeluruh dikenal di Amerika dengan istilah *Total Quality Management* (TQM), di Jepang dengan *Total Quality Control* (TQC), dan di Singapura dikenal sebagai *Total Quality Process* (TQP). Untuk berlaku secara efektif, maka manajemen kualitas yang menyeluruh membutuhkan komitmen total dari seluruh pengelola perusahaan, pihak manajemen dan karyawan. Usaha yang menyeluruh tersebut mencakup setiap aspek dari perusahaan. Ini merupakan sebuah jalan hidup utama dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Jika kualitas meningkat dari perusahaan maka otomatis kepuasan konsumen akan meningkat.

Dalam manajemen kualitas yang terintegrasi (*TQM*) beberapa metode kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Salah satu konsep tergabung dalam paradigma manajemen mutu terpadu adalah *Total Quality Service* (*TQS*). *TQS* merupakan salah konsep manajemen kualitas dalam bidang pelayanan jasa.

Persoalan tentang bagaimana memelihara dan meningkatkan kualitas jasa sesungguhnya merupakan persoalan yang muncul kemudian setelah evaluasi terhadap kinerja perusahaan secara total dilakukan terlebih dahulu, termasuk evaluasi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan selama ini. Mengatasi hal ini, tindakan pengukuran dan penilaian kualitas jasa menjadi dasar dan acuan pokok bagi perusahaan dalam rangka

merancang kualitas jasa yang akan ditawarkan pada masyarakat.

Dengan demikian isu sentral yang muncul dalam persaingan bisnis pelayanan jasa adalah terletak pada masalah kualitas jasa. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas jasa yang memuaskan konsumen akan menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak dapat memberikan kualitas jasa yang memuaskan akan kehilangan pelanggannya.

HAKEKAT JASA

"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may not be tied to a physical product." (Kotler, 1994). Jasa merupakan salah satu output aktivitas ekonomi seperti halnya barang, yang memiliki nilai atau kegunaan tertentu oleh faktor waktu, tempat, maupun bentuk. Pada hakekatnya barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda karakteristiknya, namun demikian antar keduanya sangat sulit dipisahkan dalam suatu konteks tertentu. Hal tersebut diakui oleh Fitzsimmons (1994:20) yang mengatakan bahwa "The distinction between a product and a service is difficult to make because the purchase of product is accompanied by some facilitating service..., and the purchase of service often includes facilitating goods."

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

Intangibility. Jasa bersifat abstrak, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa berbeda dengan barang.

Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Jika barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki, meskipun sebagian besar jasa berkaitan dengan atau didukung oleh produk fisik.

Inseparability. Jasa bersifat tidak dapat dipisah-pisah karena diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan. Dengan kata lain, jasa tak akan terlahir jika tidak ada interaksi antara penyedia jasa (*provider*) dengan pelanggan (*customer*).

Variability. Jasa sangat bervariasi karena merupakan output yang tidak terstandar, namun dapat ditentukan standarnya. Variasi jasa dapat dilihat dari bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Perishability. Jasa merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi atau dipergunakan di waktu yang lain.

Sebagai salah satu kebutuhan manusia, jasa seperti halnya barang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam kehidupan masyarakat dewasa ini. Perkembangan sektor jasa yang pesat dewasa ini dikarenakan beberapa faktor penyebab. Penyebab utamanya adalah perkembangan teknologi informasi. Menurut Schoell dan Gultinan, (1992) penyebab-penyebab lainnya adalah:

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa
2. Waktu santai yang semakin banyak

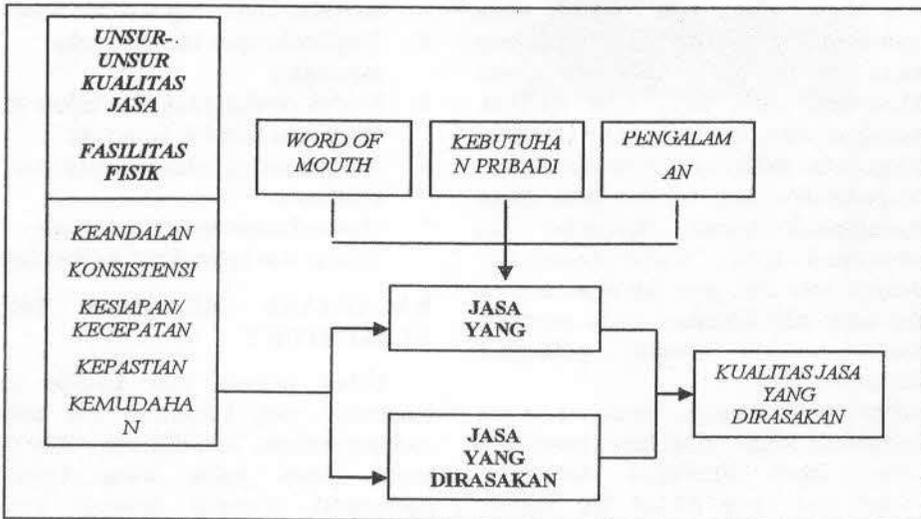
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja yang semakin besar
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya

BAGAIMANA KUALITAS JASA TERBENTUK ?

Dalam industri jasa, kualitas jasa ditentukan oleh konsumen dan bukan oleh perusahaan. Jasa dihasilkan dari tiga proses input yaitu orang (sebagai pelanggan), material (sebagai bahan pendukung dalam proses dan penyampaian jasa), dan informasi. Sebagai suatu sistem, jasa merupakan kombinasi antara *operating system* dan *service delivery system*. "Quality in service often occurs during service delivery, usually in an interaction between the customer and provider." (Zeithaml, 1990:15)

Kualitas jasa merupakan produk dari evaluasi terhadap unsur-unsur kualitas jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan. Jasa yang diharapkan selalu bersifat ideal. Keidealan jasa yang diharapkan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan kata mulut, dan komunikasi eksternal. Untuk melihat bagaimana kualitas jasa terbentuk dapat diperhatikan gambar berikut :

Gambar 1. Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa

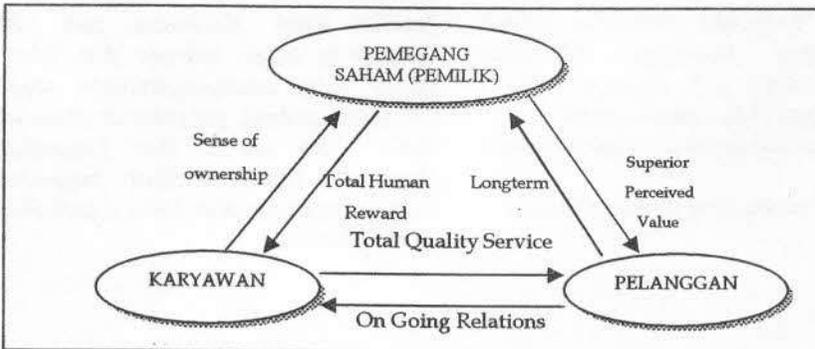


Sumber : Zeithaml 1990 (Penyederhanaan)

Kualitas jasa yang diterima pelanggan eksternal akan sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa dari layanan perusahaan terhadap pelanggan internal (karyawan). Alasan sederhananya adalah pandangan yang mengemukakan bahwa, bagaimana mungkin karyawan dapat menampilkan *performance* terbaiknya jika perusahaan kurang memperhatikan kebutuhan para

karyawan. Untuk itu dalam organisasi perusahaan jasa pihak-pihak yang terlibat untuk menghasilkan kualitas jasa yang terbaik, harus memahami tentang apa yang diharapkan oleh dirinya dan oleh pihak lain. Untuk hal tersebut kiranya akan jelas dengan menganalisis segi tiga jasa dalam gambar berikut:

Gambar 2. Segi Tiga Jasa (The Service Triangle)



Sumber : Kertajaya H dalam Fandy Tjiptono, 1999:145

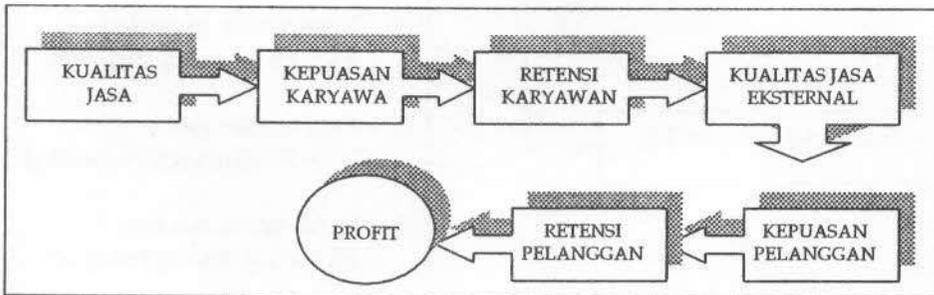
Gambar segi tiga jasa di atas memperlihatkan hubungan timbal balik, dari pemilik ke karyawan (pengelola perusahaan/agen) dan sebaliknya, pemilik ke pelanggan dan sebaliknya, karyawan ke pelanggan juga sebaliknya. Hubungan timbal balik antara ketiga pihak tersebut pada dasarnya merupakan harapan. Dari arah panah dapat kita perhatikan bahwa yang diharapkan oleh pemilik dari karyawan adalah adanya rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap perusahaan sehingga dengan demikian mereka akan bekerja secara sungguh-sungguh, seolah merekalah pemilik atas perusahaan tersebut. Harapan karyawan dari pemilik adalah penghargaan atau perhatian sebagai manusia seutuhnya (*total human reward*). Jadi karyawan mengharapkan adanya perhatian dan penghargaan dari pemilik terhadap kesejahteraan karyawan yang telah menyumbangkan tenaga, pikiran dan keahliannya terhadap perusahaan.

Apa yang diharapkan pemilik dari pelanggan adalah keuntungan jangka panjang (*long term profit*). Sementara yang diharapkan pelanggan dari pemilik adalah jasa yang bernilai superior (*superior perceived value*). Apa yang diharapkan oleh karyawan dari pelanggan

adalah jalinan hubungan yang terus menerus tidak terputus (*on going relationship*), sedangkan yang diharapkan pelanggan dari karyawan adalah kualitas pelayanan secara total (*total quality service*). Dengan demikian, *Total Quality Service (TQS)* merupakan pencerminan dari kinerja karyawan sebagai agen pengelola perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa terbaik pada pelanggan. Tak dapat disangkal bahwa peran karyawan dalam organisasi jasa begitu strategis. Kesuksesan dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen berarti kesuksesan bagi perusahaan.

Ukuran paling mudah dan nyata, yang sering dipakai untuk melihat sukses atau tidaknya perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa adalah ukuran kesuksesan secara finansial, profit. Sedangkan ukuran kesuksesan non finansial jarang digunakan yang sebenarnya hal tersebut tidak kalah penting dari ukuran finansial. Pada hakekatnya, antar kedua ukuran tersebut terdapat saling keterhubungan. Profit perusahaan jasa tidak akan terlepas dari keterkaitannya dengan kualitas jasa internal dan kualitas jasa eksternal. Untuk memahami hal tersebut dapat dicermati gambar berikut ini :

Gambar 3. Rantai Kesuksesan Jasa-Profit



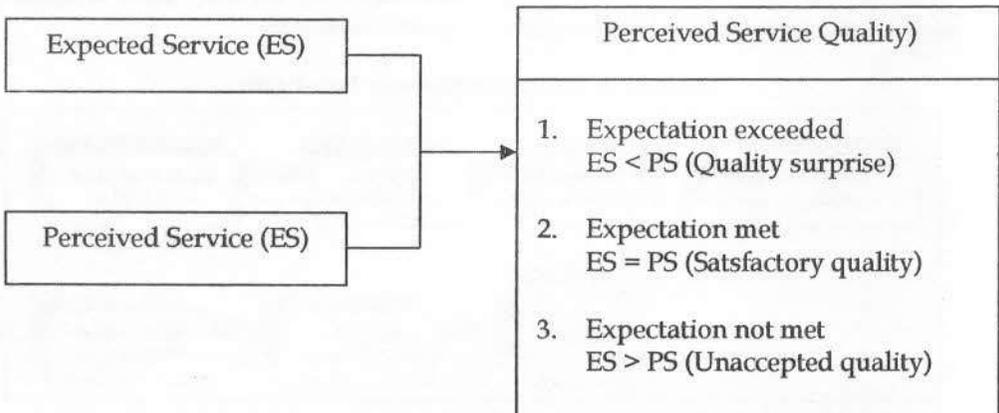
Sumber : Fandy Tjiptono (1998:92)

PENGELOLAAN KUALITAS JASA

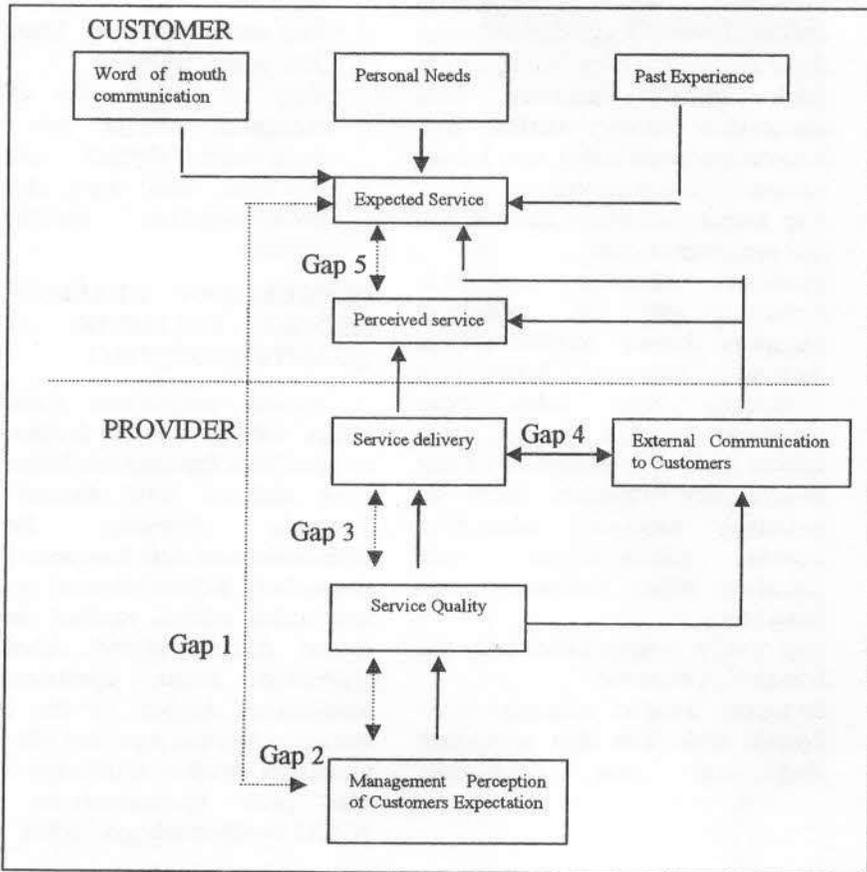
Pengelolaan kualitas jasa memerlukan cara lain untuk melakukan diferensiasi pelayanan dan produk jasa guna meningkatkan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa itu sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada perusahaan jasa yang bersangkutan. Sedangkan jika yang terjadi adalah kondisi dimana jasa yang diharapkan sama dengan yang dirasakan maka pelanggan mendapatkan pelayanan jasa atau kualitas jasa yang memuaskan. Bila jasa yang diharapkan lebih besar dari yang dirasakan, maka pelanggan mendapatkan kejutan kualitas dari penyedia jasa. Di bawah ini merupakan gambar 4, sebagai sambungan dari gambar 1 di atas:

Pengelolaan kualitas jasa untuk menghasilkan jasa berkualitas tak semudah yang dikatakan, karena dihadapkan kepada banyak rintangan yang menghalanginya. Dalam proses penyampaian jasa (*service delivery*) kepada pelanggan, ketidakmampuan perusahaan menghilangkan rintangan dalam penyampaian jasa tersebut akan mengakibatkan kegagalan pengelolaan kualitas jasa. Kegagalan tersebut cenderung disebabkan oleh karena ketidaktahuan pengelola jasa mengenai faktor-faktor yang merintangi penyampaian jasa dan secara makro disebabkan oleh karena ketidakpahaman tentang bangun suatu kualitas jasa. Adapun bangun dari suatu kualitas jasa dapat dicermati dari gambar model kualitas jasa (*service quality*) berikut ini:

Gambar 4. Perceived Service Quality



Gambar 5. Conceptual Model of Service Quality



Sumber : Valerie A Zeithaml, 1990:46

Dari gambar di atas tampak lima rintangan penyebab kegagalan penyampaian jasa (*service delivery*) yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu organisasi bisnis

atau perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya dirancang dan jasa-jasa sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Terkadang pihak manajemen dapat memahami apa yang diinginkan konsumen, namun mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal tersebut dapat disebabkan oleh tiga hal, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Terdapat beberapa penyebab terjadinya gap ini, contohnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu terkadang karyawan dihadapkan kepada standar-standar yang terkadang saling berlawanan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dilontarkan

perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi jika pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau dapat juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

PENGUKURAN KUALITAS JASA SECARA STATISTIK: SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

Metode pengukuran kualitas jasa secara statistik dikenal dengan istilah *servqual* dari Zeithaml dan kawan-kawan, yang meliputi lima dimensi pokok; *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance (TERRA dimension)*. Kelima dimensi *servqual* di atas adalah sebagai variabel yang dapat diukur, dengan terlebih dahulu perlu dijabarkan secara operasional dan disesuaikan dengan kondisi lapangan tentang pelayanan jasa yang ada. Sebagai visualisasi, berikut dikemukakan contoh *blue print* operasionalisasi dimensi *TERRA servqual* sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Dimensi *TERRA Servqual* dari Jasa Ritel

Dimensi	Operasionalisasi	Ukuran	Sumber Data
Tangible	Mencerminkan penampilan fisik jasa seperti : Kelengkapan sarana belanja, luas bangunan Kelengkapan sarana penunjang seperti tempat parkir, toilet Kelengkapan barang-barang jualan	Ordinal	Pelanggan
Empathy	Mencerminkan perhatian terhadap pengunjung Kejelasan dan kemudahan memperoleh informasi tentang barang yang dicari Sikap sukarela dalam melayani pelanggan Upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Ordinal	Pelanggan
Reliability	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi terhadap janji-janji seperti diskon, hadiah, dsb. • Konsistensi terhadap waktu pelayanan • Keakuratan informasi berkaitan dengan kegiatan promosi produk 	Ordinal	Pelanggan
Responsiveness	Kesiapan pramuniaga untuk melayani pelanggan Keramahan pramuniaga dalam melayani pelanggan Keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan Kecepatangapan terhadap keluhan pelanggan	Ordinal	Pelanggan
Assurance	Jaminan keamanan dan keselamatan terhadap pelanggan Jaminan terhadap keutuhan barang yang diterima pelanggan	Ordinal	Pelanggan

Berdasarkan kisi-kisi pada tabel operasionalisasi lima dimensi *SERVQUAL* di atas, maka selanjutnya dapat disusun instrumen secara lengkap. Instrumen *SERVQUAL* terdiri dari 22 pernyataan yang digunakan untuk memastikan harapan pelanggan mengenai jasa secara umum, untuk mengukur penaksiran pelanggan terhadap jasa perusahaan (kinerja pelayan). Dimensi *TERRA* ini dapat diukur dengan menyebarkan kuesioner kepada, tidak saja para pelanggan, namun juga pihak manajemen dan karyawan perusahaan.

Pada dasarnya kualitas jasa merupakan pencerminan dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pengukuran kualitas jasa tak dapat dipisahkan dari pengukuran kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan fungsi dari kedekatan atau kesesuaian antara harapan pelanggan (*customer expectation*) dengan prestasi jasa yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived performance*). Atas dasar itu, maka kepuasan pelanggan dapat diformulasikan dalam bentuk fungsi sebagai berikut :

$$S = f(E,P)$$

dimana :

- S = Customer Satisfaction
- E = Customer Expectation
- P = Perceived Performance

Nilai *servqual* paling tinggi 1 (100%). Namun dalam kenyataannya, nilai *servqual* tidak mencapai 1 karena *expected service* selalu meningkat, dan karena pelanggan dalam pemilihan jasa selalu dipengaruhi oleh *word of mouth*, *personal needs* dan *past experience*.

$$\text{Customer Satisfaction (S)} = \frac{\text{Perceived Performance (P)}}{\text{Customer Expectation (E)}}$$

Kepuasan pelanggan akan tercapai jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan atau $CS > CE$. Skor dari penentuan kualitas jasa dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Dari hasil pengukuran SERVQUAL bisa diketahui apakah dimensi-dimensi jasa tersebut sudah menghasilkan kualitas jasa yang optimum, atau belum.

$$\text{SERVQUAL Score} = \text{Perceived Service Score} - \text{Expected Service Score}$$

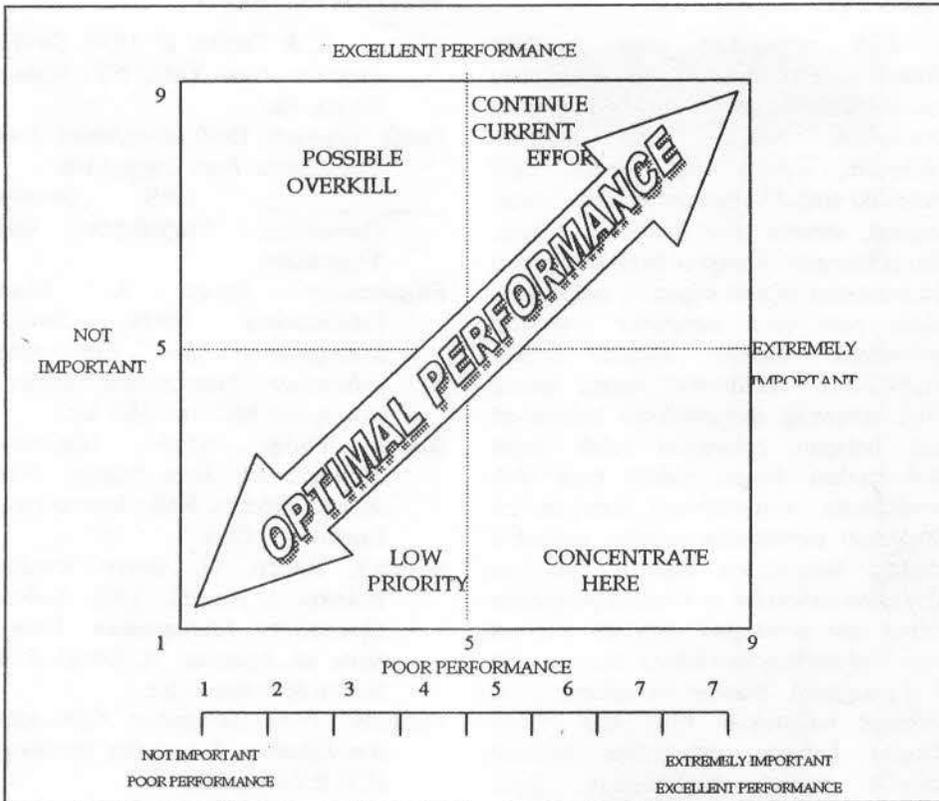
atau

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

dimana :

- Perceived Service = jasa yang dirasakan
- Expected Service = berdasarkan persepsi pelanggan jasa yang diharapkan pelanggan.

Untuk hal tersebut dapat dibantu dengan teknik grafis seperti berikut: Gambar 6. Multidimensional Matrix Used to Evaluate The Importance and Performance of Rating



Sumber : Blumberg Donald F (dalam Sucherly, 1999)

Dengan bantuan gambar di atas dapat diketahui posisi kualitas jasa yang ada dan sekaligus dapat memberikan solusi strategi bagi operasi jasa dikemudian:

1. Jika dimensi jasa berada pada wilayah optimum service performance, maka strateginya pada dimensi tersebut perlu dipertahankan karena kualitas jasa yang dihasilkan sudah mencapai optimum
2. Jika dimensi jasa berada di wilayah tidak efisien berarti pada dimensi.,

tersebut *performance*-nya melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu agar bisa pada optimum, dimensi ini perlu diturunkan hingga sama dengan harapan konsumen

3. Jika dimensi jasa berada di wilayah tidak efektif berarti pada dimensi ini *performance*-nya berada di bawah yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu agar bisa masuk pada optimum, maka dimensi ini perlu ditingkatkan hingga sama dengan yang diharapkan konsumen.

PENUTUP

TQS merupakan suatu keadaan dimana perusahaan berkemampuan memberikan layanan bermutu kepada pelanggan, pemilik, dan pegawai (Albrecht, 1992). Implementasi TQS memiliki empat komponen penting, yaitu: strategi, sumber daya manusia, sistem, dan pelanggan. Sinergi seluruh komponen ini bermuara kepada kepuasan pelanggan. Salah satu cara mengukur kepuasan pelanggan adalah melalui Skor *SERVQUAL*. Hasil skor tinggi secara tidak langsung menunjukkan kebutuhan dan harapan pelanggan telah dapat diakomodasi dengan sangat baik oleh perusahaan. Terpenuhinya harapan ini dilakukan perusahaan melalui sejumlah strategi manajemen, seperti: pelatihan karyawan dalam hal pemberian pelayanan prima dan penetapan standard kualitas jasa berdasarkan kebutuhan dan harapan dari pengguna. Standar termaksud harus didesain sedemikian rupa agar sesuai dengan harapan pelanggan, bersifat spesifik, mudah diaplikasikan, dapat diterima seluruh karyawan, dan dapat terukur serta mudah dievaluasi. *Quality always lies in the eyes of beholder.*

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K & Zemke, R. 1990. *Service America*. New York, NY: Warner Books, Inc.
- Fandy Tjiptono. 1998 *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____. 1999. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fitzsimmons James A, Mona Fitzsimmons (1994) *Service Management for Competitive Advantage* International Edition, Singapore: MCGraw-Hill Inc.
- Kotler Philip. 1994. *Marketing Management*, eight edition, New Jersey: Prentice Hall International Englewood Cliff.
- Murdick Robert G, Barry Render, Roberta A Russell. 1990. *Service Operations Management* United State of America: A Devision of Simon & Schuster Inc.
- Sucherly. 1999. *Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: P3B & Jamsostek.
- Zeithaml. Valarie A, Parasuraman, Leonard Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, New York: A devision of Macmillan Inc.