

PENGUKURAN KUALITAS JASA

Maria Merry Marianti

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Service management is very important, because it determines Service Quality. Service Quality determines customer's satisfaction, and customer's satisfaction determines customer's behavior intentions. It is not easy to measure Service Quality, especially because service is intangible, but every service company which want to improve their service quality, should measure their service quality. We can measure service quality using SERVQUAL or SERVPERF. Research result determined that SERVPERF better than SERVQUAL.

Key words: Service Quality, SERVQUAL, SERVPERF.

1. Pendahuluan

Melihat perkembangan sektor jasa yang semakin pesat, dan perannya yang semakin penting dalam perekonomian setiap negara, membuat penulis tertarik untuk mempelajari kualitas jasa. Kesuksesan dalam memasarkan jasa ditentukan oleh seberapa besar kepuasan konsumen jasa tersebut. Berbagai penelitian mengatakan bahwa kepuasan konsumen banyak ditentukan oleh seberapa baik kualitas jasa tersebut menurut sudut pandang para konsumennya.

Kepuasan konsumen terhadap jasa yang dihasilkan, dapat mengakibatkan konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan jasa tersebut, antara lain misalnya: membeli ulang jasa tersebut, menggunakan jasa tersebut lebih sering atau lebih banyak, memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa tersebut, atau *positive worth of mouth*. Oleh karena itu banyak perusahaan jasa yang ingin mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikannya.

Jasa adalah suatu aktivitas, yang bersifat tidak nyata (tidak dapat dilihat), bertujuan untuk memuaskan keinginan, dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkaitan atau tidak berkaitan dengan suatu produk fisik tertentu. Karena kebanyakan jasa bersifat tidak nyata, maka sulit bagi produsen untuk mengukur kualitas jasa tersebut. Berdasarkan alasan inilah, maka dalam penelitian pustaka ini, penulis akan membahas beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sebaiknya cara mengukur kualitas jasa?
2. Dimensi atau atribut apa saja yang menentukan kualitas jasa?
3. Dimensi atau atribut jasa yang mana yang menurut konsumen lebih penting?
4. Variabel apa saja yang mempunyai hubungan dengan kualitas jasa?

Jadi penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui: bagaimana sebaiknya cara mengukur kualitas jasa, apa saja dimensi atau atribut kualitas jasa, dimensi kualitas jasa yang mana yang menurut konsumen lebih penting, serta variabel apa saja yang mempunyai hubungan dengan kualitas jasa.

2. Pengukuran Kualitas Jasa

2.1 MODEL I (SERVQUAL)

Pengukuran kualitas jasa tidak terlepas dari pengertian kualitas jasa itu sendiri. Menurut Lewis and Booms, 1983 (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985):

Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.

MODEL I (SERVQUAL)

Service Quality = Expected Service - Perceived Service Gap

Berdasarkan definisi di atas, maka Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, membuat sebuah *Service Quality Model* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Model ini mengatakan ada 5 gaps yaitu:

- GAP 1: Consumer expectation - management perception gap.*
- GAP 2: Management perception - service quality specification gap.*
- GAP 3: Service quality specification - service delivery gap.*
- GAP 4: Service delivery - external communications gap.*
- GAP 5: Expected service - perceived service gap.*

Kemudian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, membuat kesimpulan dalam bentuk pernyataan-pernyataan (*propositions*) sebagai berikut:

- Proposition 1: The gap between consumer expectations and management perceptions of those expectations will have an impact on the consumer's evaluation of service quality.*
- Proposition 2: The gap between management perceptions of consumer expectations and the firm's service quality specification will affect service quality from the consumer's point of view.*
- Proposition 3: The gap between service quality specifications and actual service delivery will affect service quality from the consumer's point of view.*
- Proposition 4: The gap between actual service delivery and external communications about the service will affect service quality from a consumer's standpoint.*

Proposition 5: The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service.

Proposition 6: $S = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$

Proposition 7: Consumers typically rely on experience properties when evaluating service quality.

Proposition 8: When $ES > PS$, perceived quality is less than satisfactory and will tend toward totally unacceptable quality, with increased discrepancy between ES and PS.

When $ES = PS$, perceived quality is satisfactory

When $ES < PS$, perceived quality is more than satisfactory and will tend toward totally acceptable quality, with increased discrepancy between ES and PS

ES = Expected Service

PS = Perceived Service

Dalam tulisannya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, hanya menjelaskan bagaimana cara mengukur GAP 5, namun tidak menjelaskan bagaimana cara mengukur GAP 1 sampai dengan GAP 4.

2.2 MODEL II (SERVPERF)

Beberapa peneliti lain mengatakan bahwa Model I di atas memiliki kelemahan, dan mereka mendukung pendapat bahwa "keseluruhan kualitas jasa ditentukan hanya berdasarkan persepsi konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas jasa tersebut" (Model II).

MODEL II (SERVPERF)

Service Quality = Perceived Service Quality

Haksik Lee, Yongki Lee, dan Dongkeun Yoo (Lee, Lee, dan Yoo, 2000) membandingkan hasil pengukuran kualitas jasa menggunakan kedua model tersebut di atas menggunakan regresi berganda, dan hasilnya adalah R^2 lebih tinggi untuk *SERVPERF* dibandingkan *SERVQUAL*. Jadi peneliti di atas mendukung Model II untuk digunakan sebagai pengukur kualitas jasa.

Jadi berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kita dapat mengukur kualitas jasa menggunakan model *SERVQUAL* atau *SERVPERF*, dan secara statistik hasilnya lebih baik model *SERVPERF*.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam tulisannya berjudul "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" mengatakan bahwa ada 97 atribut, yang dikelompokkan kedalam 10 dimensi, yang dianggap penting oleh konsumen sebagai penentu kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985) yaitu:

1. *Reliability: involves consistency of performance and dependability.*
2. *Responsiveness: concerns the willingness or readiness of employees to provide service. It involves timelines of service.*
3. *Competence: means possession of the required skills and knowledge to perform the service.*
4. *Access: involves approachability and ease of contact.*
5. *Courtesy: involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel.*
6. *Communication: means keeping customers informed in language they can understand and listening to them.*
7. *Credibility: involves trustworthiness, believability, honesty. It involves having the customer's best interests at heart.*
8. *Security: is the freedom from danger, risk, or doubt.*
9. *Understanding/knowing the customer: involves making the effort to understand the customer's needs.*
10. *Tangibles: include the physical evidence of the service.*

Namun dalam penelitian selanjutnya di tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengelompokkan kembali 97 atribut (10 dimensi) tersebut, dengan cara meniadakan atribut yang korelasinya rendah dan dapat meningkatkan alpha, sehingga akhirnya mendapatkan 22 atribut, yang dikelompokkan kedalam 5 dimensi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988), yaitu:

1. *Tangibles: physical facilities, equipment, and appearance of personnel.*
2. *Reliability: ability to perform the promised service dependably and accurately*
3. *Responsiveness: willingness to help customers and provide prompt service.*
4. *Assurance (competence, courtesy, credibility, communication, security): knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.*
5. *Emphaty (understanding/knowing the customer): caring, individualized attention the firm provides its customers.*

Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry selanjutnya di tahun 1991, yang dipublikasikan dalam tulisannya yang berjudul "Refinement and Reassessment for the SERVQUAL scale", telah menghasilkan perubahan berupa penggantian kata-kata negatif menjadi kata-kata positif.

Hal ini dilakukan karena berdasarkan *pretest* kata-kata negatif dapat menyebabkan masalah karena beberapa alasan berikut ini (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1991):

1. *The standard deviations for the negatively worded expectations items were consistently higher than for the positively worded expectations items. The wider variation for the negatively worded implied that respondents may have been confused by those items.*
2. *Managers in the 5 companies who reviewed the preliminary questionnaire felt that negatively worded expectations statements were awkward and not as meaningful as the positively worded items.*
3. *The reliability coefficients (Cronbach's alphas), reported in the second column of the Table 1, were consistently lower than in the original SERVQUAL study (Table 2, Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) for responsiveness and empathy - the two dimensions that included all the negatively worded items.*

Hasil dari perubahan ini, adalah ukuran-ukuran statistik yang lebih baik.

Dagger dan Sweeney pada penelitiannya di tahun 2007, menggunakan istilah atribut (bukan dimensi), dan mengukur besarnya pengaruh masing-masing atribut kualitas jasa terhadap "*perceived service quality*". Mereka menggunakan 7 atribut (Dagger dan Sweeney, 2007) yaitu:

1. *Interaction, refers to the empathetic, understanding, and caring nature of the service provider and the ability of the provider to communicate clearly with the customer.*
2. *Atmosphere, refers to the background elements in the service environment that affect the pleasantness of the surroundings and the atmosphere of the setting.*
3. *Tangibles, refers to the physical elements in the service environment, the appearance, comfort, and functionality of the physical environment.*
4. *Outcome, refers to what is accomplished as a result of the service.*
5. *Expertise, refers to the provider's competence, knowledge, and skill in diagnosing, treating, and caring for the customer.*
6. *Timelines, refers to the availability of the service and the ease of arranging to receive the service.*
7. *Operation, refers to the administrative procedures and processes involved in the general operation of the service.*

Berdasarkan uraian di atas, penulis membuat kesimpulan bahwa pengukuran kualitas jasa menggunakan 5 dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*), hasilnya lebih baik dibandingkan menggunakan 10 dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Competence, Courtesy, Credibility, Communication, Security, Understanding / Knowing the Customer*).

Selain menggunakan 5 dimensi di atas, kita juga dapat mengukur kualitas jasa menggunakan 7 atribut yaitu *Interaction, Atmosphere, Tangibles, Outcome, Expertise, Timelines, Operation*.

4. Dimensi atau atribut jasa yang lebih penting bagi konsumen

Beberapa peneliti berusaha melakukan penelitian untuk mengetahui dimensi atau atribut jasa yang mana yang lebih penting menurut konsumen. Hal ini mereka lakukan untuk mengetahui atribut mana yang perlu mendapat prioritas untuk perbaikan atau pengembangan, agar usaha jasa tersebut dapat lebih memuaskan konsumennya.

Hasil penelitian Haksik Lee, Yongki Lee, dan Dongkeun Yoo (Lee, Lee, dan Yoo, 2000) menyimpulkan bahwa:

1. *Tangibles* merupakan faktor yang lebih penting bagi industri jasa yang menggunakan peralatan/mesin dalam proses operasinya dibandingkan industri jasa yang menggunakan tenaga manusia dalam proses operasinya.
2. *Responsiveness* merupakan faktor yang lebih penting bagi industri jasa yang menggunakan tenaga manusia dalam proses operasinya dibandingkan industri jasa yang menggunakan peralatan/mesin dalam proses operasinya.

Dagger dan Sweeney melakukan penelitian terhadap 2 kelompok konsumen yaitu konsumen yang baru menggunakan jasa tersebut (selama kurang dari 6 bulan) dan konsumen yang sudah lama menggunakan jasa tersebut (lebih lama dari 3 tahun). Hasil dari penelitian mereka menyimpulkan bahwa dari 7 atribut yang diteliti (*Interaction, Atmosphere, Tangibles, Outcome, Expertise, Timelines, Operation*), maka:

1. Atribut *tangibles, interaction, atmosphere*, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penilaian kualitas jasa bagi "konsumen jasa yang baru" dibandingkan "konsumen jasa yang sudah lama". Hal ini disebabkan karena konsumen jasa yang baru, lebih banyak mendasarkan penilaiannya pada hal-hal yang dapat dilihat atau dirasakan.
2. Atribut *timelines, operation, expertise, outcome*, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penilaian kualitas jasa bagi "konsumen jasa yang sudah lama" dibandingkan "konsumen jasa yang baru". Hal ini disebabkan karena konsumen jasa yang sudah lama, lebih banyak mendasarkan penilaiannya pada hasil, keahlian karyawan, ketepatan waktu, serta kemudahan yang dialaminya. Jadi lebih banyak didasarkan pada pengalamannya, bukan pada hal-hal yang dapat dilihatnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa:

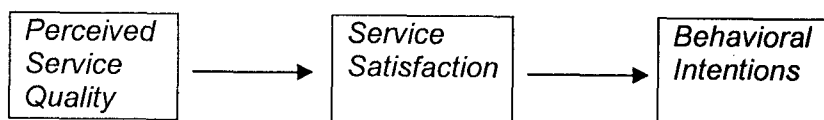
1. Bagi industri jasa yang padat modal, dimensi *tangibles* adalah aspek yang dianggap paling penting bagi konsumennya; sedangkan pada industri jasa yang padat karya, dimensi *responsiveness* dianggap paling penting oleh konsumennya.
2. Bagi konsumen jasa yang baru, dimensi yang dapat dilihat oleh konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap penilaian kualitas jasa; sedangkan bagi konsumen jasa yang sudah lama, dimensi yang berkaitan dengan proses dan hasil atau kinerja jasa memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap penilaian kualitas jasa tersebut.

5. Variabel lain yang berhubungan dengan Kualitas Jasa

Dagger dan Sweeney dalam tulisannya yang berjudul "*Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?*" membuat penelitian dengan rumusan sebagai berikut, yaitu "*Whether the relationship among service quality, satisfaction, and behavioral intentions differs significantly between novice and longer-term customers*" (Dagger dan Sweeney, 2007). Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. *Service quality is the most important direct driver of behavioral intentions for novice customers.*
- b. *Service satisfaction is the most important direct driver of behavioral intentions for longer-term customers.*
- c. *Service quality is the primary driver of behavioral intentions for both customers.*

Jadi hubungan antara "persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa" dengan "kepuasan terhadap jasa" dan "kecenderungan berperilaku" dapat digambarkan sebagai berikut:



Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, dalam tulisannya yang berjudul "*The Behavioral Consequences of Service Quality*" (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996) membuat model sebagai berikut:

- *If customer's assessment of service quality are high, the customer's behavioral intentions are favorable, which strengthen his or her relationship with the company.*
- *If service quality assessments are low, the customer's behavioral intentions are unfavorable and the relationship is more likely to be weakened.*
- *Behavioral intentions can be viewed as indicators that signal whether customers will remain with or defect from the company.*

Behavioral Intentions yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Dependent Variable (5 dimensions, 13 items)* yang terdiri dari:

1. *Loyalty = loyalty to the company*
2. *Switch = propensity to switch*
3. *Pay more = willingness to pay more*
4. *External response = external response to problem*
5. *Internal response = internal response to problem*

Hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996):

- *Customers experiencing no service problems, have the strongest levels of loyalty intentions and the weakest switch and external response intentions.*
- *However their pay more intentions are not significantly higher than those of customers experiencing service problems that were resolved satisfactorily.*
- *Customers who experiencing recent service problems those receiving satisfactory resolutions, have significantly higher loyalty and pay more intentions, and significantly lower switch and external response intentions than those with unresolved problems.*
- *Thus effective service recovery significantly improves all facets of behavioral intentions.*

6. Kesimpulan Hasil Penelitian.

Berdasarkan Penelitian Pustaka yang dilakukan oleh penulis, sesuai uraian rumusan masalah penelitian dan hasil pembahasan, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa dapat diukur menggunakan:

- 1) MODEL SERVQUAL yaitu gap antara *Expected Service* dengan *Perceive Service*, atau
- 2) MODEL SERVPERF yaitu pengukuran terhadap *Perceive Service*. Berdasarkan hasil penelitian, Model Servperf menghasilkan R^2 yang lebih tinggi, dibandingkan Model Servqual.

2. Dimensi Kualitas Jasa yang dianggap penting oleh pelanggan (berdasarkan hasil penelitian), menurut penulis dapat dikelompokkan kedalam 3 kelompok besar yaitu:

1). Kualitas *Input*, meliputi:

- Sumber daya manusia, meliputi dimensi: *competence, courtesy, communication, credibility, responsiveness, empathy/understanding, interaction, expertise.*
- Fasilitas (sarana dan prasarana), meliputi: *tangibles, atmosphere.*

2). Kualitas *Process*: *access, timelines, operation.*

3) Kualitas *Output*: *reliability, security, outcome.*

Menurut pandangan penulis karena jasa tidak dapat dilihat oleh pembeli, maka pembeli akan menilai kualitas jasa dari 3 kelompok hal tersebut di atas.

3. Dimensi mana yang lebih penting menurut pelanggan:
 - 1) Ditentukan oleh jenis proses operasi jasanya:
 - jika menggunakan mesin atau fasilitas maka *tangibles* adalah yang paling penting,
 - jika menggunakan tenaga-kerja maka yang terpenting adalah *responsiveness*.
 - 2) Ditentukan oleh lamanya pelanggan telah menggunakan jasa tersebut:
 - jika pelanggan tersebut baru menggunakan jasa tersebut (kurang dari 6 bulan) maka yang terpenting baginya adalah hal-hal yang dapat dilihat atau dirasakan yaitu yang berkaitan dengan Input Sumber Daya Manusia dan Fasilitas (Sarana dan Prasarana), meliputi dimensi *tangibles, atmosphere, dan interaction*.
 - jika pelanggan tersebut sudah lama menggunakan jasa tersebut (lebih dari 3 tahun) maka yang terpenting baginya adalah hal-hal yang lebih berkaitan dengan proses dan *outcome* meliputi dimensi: *timelines, operation, expertise, dan outcome*.
4. Variabel yang mempunyai hubungan dengan kualitas jasa yaitu:
 - 1). Kepuasan pelanggan terhadap jasa.
 - 2). Kecenderungan berperilaku pelanggan: meliputi loyalitas, beralih, bersedia membayar lebih mahal, respon terhadap pihak eksternal atau internal perusahaan.
5. Variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:
 - 1) Cara perusahaan menangani pelanggan jika terjadi masalah (*problems*) dengan jasa yang diberikan.
 - 2) *Service Recovery* yaitu tindakan yang dilakukan oleh pemberi jasa dalam menangani keluhan (*complaint*) terhadap kegagalan jasa yang diberikan atau ketidak-puasan pelanggannya.

7. Saran Bagi Pengelola Usaha Jasa

Berdasarkan penelitian pustaka yang telah dilakukan penulis, maka penulis membuat saran bagi pengguna yaitu:

1. Model yang sebaiknya digunakan untuk mengukur Kualitas Jasa Keseluruhan adalah *Perceived Service Quality (SERVPERF)*.
2. Sebaiknya para pengelola usaha jasa memperhatikan dimensi kualitas jasa yang dianggap penting menurut konsumen yaitu kualitas input, proses, dan output.
3. Untuk menentukan dimensi mana yang dianggap paling penting oleh konsumen, perlu memperhatikan jenis proses operasi jasa tersebut, dan perlu juga memperhatikan hal-hal yang dianggap paling penting oleh pelanggan yang baru menggunakan jasa tersebut maupun telah lama menggunakan jasa tersebut.

4. Kualitas jasa selain menentukan kepuasan pelanggan juga akan menentukan kecenderungan berperilaku pelanggan, karena itu para pengelola usaha jasa harus selalu memperhatikan dan mengutamakan kualitas jasa yang dihasilkannya.
5. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh *Service Quality* dan *Service Recovery*, karena itu pengelola usaha jasa juga harus memperhatikan *Service Recovery*, bukan hanya *Service Quality*.

Daftar Pustaka

- Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Volume 49, Fall 1985, 41 - 50.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), *SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Volume 64, Number 1, Spring 1988.
- Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, Volume 67, Number 4, Winter 1991.
- Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Volume 60, April 1996, 31 - 46.
- Haksik Lee, Yongki Lee, Dongkeun Yoo (2000), *Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*, Journal of Service Marketing, Volume 14, Issue 3, 2000, ISSN 0887-6045.
- Bebko (2000), *Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality*, Journal of Services Marketing, Volume 14, Issue 1, 2000, ISSN 0887-6045.
- Ah-Eng Kau and Elizabeth Wan Yiun Loh (2006), *The Effect of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-complainants*, Journal of Service Marketing, 20/2, 2006, page 101-111.
- Robert Johnston (1997), *Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect*, International Journal of Bank Marketing, 15/4, 1997, page 111 - 116.
- Tracey S. Dagger and Jillian C. Sweeney (2007), *Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?*, Journal of Service Research, Volume 10, No.1, August 2007; 22-42.