

KAJIAN TEORITIS MODEL KUALITAS JASA

Robert Kristaung dan Denny Iskandar Tj*

A service is an activity or series of more or less intangible nature that normally, but not necessary, take place in interactions between the customer and service employees and / or physical resources or good and / or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems. Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, comfort or health). A service is any activity that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.

Abstract

Keywords : *Service, Service Quality, Service Quality Model*

Pada awal 1960-an perhatian tentang jasa dari berbagai disiplin, termasuk ilmu ekonomi, hanya memberikan perhatian yang terbatas. Hal ini dapat dipahami karena sektor jasa memberikan kontribusi yang kecil terhadap pendapatan nasional suatu negara dibandingkan dengan sektor yang memproduksi barang, di samping itu bagian dari jasa yang ada pada suatu produk (barang) tidak menjadi unsur dalam penerapan atau strategi pemasaran. Dalam lingkungan semacam ini, praktisi dan akademisi pemasaran memberikan seluruh atau sebagian besar perhatian atas produk atau barang (Gonzalves, 1998).

Berkembangnya Perhatian Terhadap Jasa

Namun adanya implikasi yang berbeda dari segi pemasaran, maka penting untuk mengetahui dan memahami perbedaan yang hakiki antara barang dan jasa. Tabel 1. menyajikan empat perbedaan yang mendasari antara barang dan jasa serta menjadi karakteristik jasa yang diterima secara luas.

Selain itu, terdapat tiga tipe pemasaran dalam industri jasa, yaitu : (a) pemasaran internal, yang merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan secara efektif untuk melatih dan memotivasi hubungan pelanggan dan pegawai serta mendorong pegawai sebagai sebuah tim untuk memuaskan pelanggan; (b) pemasaran interaktif, yang merupakan pemberian kualitas jasa yang maksimal sepanjang terjadinya interaksi antara pelanggan-perusahaan (pembeli-penjual); dan (c) pemasaran eksternal, yang merupakan upaya perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan (Kotler, 2004: 300). Secara skematis ketiga tipe pemasaran jasa tersebut diilustrasikan seperti pada Gambar 1.

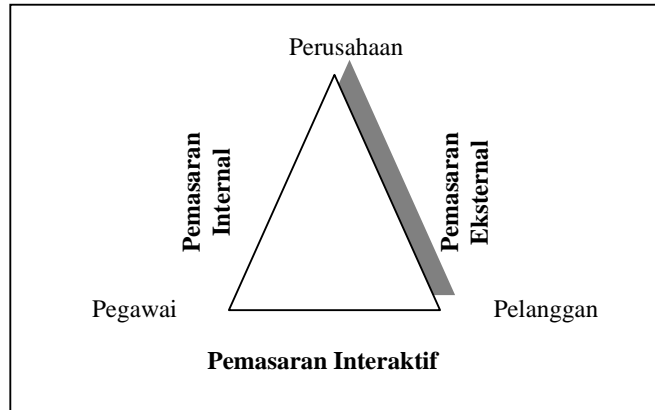
* Penulis Adalah
Dosen FE
UKRIDA

Tabel 1 Empat Perbedaan Utama antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tangibel	Intangibel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa tidak dapat disimpan. ▪ Jasa sulit untuk dipatenkan. ▪ Jasa sulit divisualisasikan secara langsung atau dikomunikasikan. ▪ Penetapan harga untuk jasa juga sulit.
Standarisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan pelanggan dan distribusi jasa sangat ditentukan oleh pegawai. ▪ Kualitas jasa tergantung pada berbagai faktor yang sulit dikontrol. ▪ Tidak ada patokan yang baku antara distribusi jasa yang tepat antara apa yang direncanakan dan dipromosikan.
Produksi dan konsumsi secara terpisah	Produksi dan konsumsi secara simultan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelanggan berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi. ▪ Pelanggan mempengaruhi perusahaan. ▪ Pegawai mempengaruhi keluaran jasa. ▪ Desentralisasi merupakan hal yang mendasari. ▪ Produksi massal tidak dapat dilakukan.
<i>Nonperishable</i>	<i>Perishable</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa sulit disinkronkan dengan permintaan dan penawaran. ▪ Jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.

Sumber: Zeithaml dan Bitner, 1996: 19.

Gambar 1.
Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler, 2004: 300.

Sebagaimana dalam produk dikenal bauran pemasaran produk, maka dalam jasa juga terdapat konsep bauran pemasaran jasa, yang sebenarnya merupakan pengembangan dari konsep pemasaran konvensional, hanya dilengkapi dengan tiga komponen tambahan sesuai karakteristik jasa seperti disajikan dalam Tabel 2.

Bauran Pemasaran Jasa

Tabel 2.
Perluasan Bauran Pemasaran untuk Jasa

Product	Place	Promotion	Price	People	Physical evidence	Process
Physical good features	Channel type	Promotion blend	Flexibility	Employees	Facility design	Flow of activities
Quality level	Exposure	Salespeople	Price level	Customers	Equipment	Number of steps
Accessories	Intermediaries	Advertising	Terms	Communicating	Signage	Level of customer involvement
Packaging	Outlet locations	Sales promotion	Differentiation	Employee research	Employee dress	
Warranties	Transportation	Publicity	Discounts		Other tangibles	
Product lines	Storage		Allowances			
Branding	Managing channels					

Sumber: Diolah dari Zeithaml dan Bitner, 1996: 25; dan Haksever *et.al.*, 2000 : 131-135.

Atribut jasa yang ditawarkan pada sebuah pasar adalah cara yang paling esensial untuk keberhasilan pemasaran di sektor jasa. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan berbagai infrastruktur untuk menampung jasa yang dijual (*offering*) agar lebih andal (*reliable*), lebih konsisten, lebih bersahabat terhadap konsumen, biaya yang lebih rendah atau lebih mempribadi dibandingkan dengan pesaing/kompetitor dengan tujuan untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa juga dapat menggunakan citra, ikon, logo, dan simbol tangibel lainnya untuk lebih menciptakan jasa yang dijual lebih nyata (*tangible*). Akhirnya, sebuah perusahaan dapat meningkatkan *perceived value* atas jasa inti dan jasa pelengkap (*supplementary services*) untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas di antara pelanggan yang sudah ada (Gonzalves, 1998)

Pelanggan jarang melihat atau hanya memiliki porsi pengalaman yang terbatas atas jasa yang mereka terima sebab proses “pembuatan” jasa yang dilakukan oleh perusahaan tidak nyata bagi konsumen. Terdapat beberapa alat dan teknik yang dapat membantu untuk memahami bahwa jasa yang dibeli oleh pelanggan hanya sebagian kecil dari keseluruhan jasa yang diterima oleh pelanggan. Para ahli pemasaran jasa menyebutkan hal ini dalam berbagai terminologi. Namun mereka sepakat bahwa ada dua aspek dari bisnis jasa yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu porsi pemasaran yang ketat atas jasa yang dijual dan aspek internal, proses yang berhubungan dengan jasa yang dijual, yang umumnya tidak pernah dilihat atau dipikirkan oleh pelanggan (Gonzalves, 1998).

Bagian yang paling kritis bagi pemasar jasa adalah bagaimana membantu pelanggan memahami dan percaya atau tingkat kualitas jasa sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi (membeli). Tabel 3. merupakan alat bantu untuk memahami peranan intangibilitas dan kualitas dalam bisnis jasa.

Tabel 3.
Derajat Tangibilitas Vs Kualitas

Kualitas	Tangibilitas		
	Tinggi	Moderat	Rendah
Mudah dikontrol	Pembelian pakaian, binatu	Grosir makanan	<i>Cleaning service</i> , tukang kebun
Sebagian mudah dan sebagian sulit dikontrol	Salon kecantikan, restoran	Dokter gigi	PLN, Elpiji
Sulit dikontrol	Pengecer daging segar atau produksi daging segar	Restitusi pajak	Musik hidup atau acara hiburan lainnya.

Sumber: Goncalves, 1998: 28

Dalam Tabel 3. tersebut, jasa yang relatif tangibel (makan malam di sebuah restoran) tidak mudah dievaluasi oleh konsumen. Dalam arti, kualitasnya tidak mudah dikontrol. Sebuah rumah makan dengan reputasi terkenal dapat saja

mengalami nasib sial pada malam tertentu, yang akan mengakibatkan pelanggan kecewa dan enggan kembali bersantap di rumah makan tersebut.

Pada kolom sebelah kanan dari atas pada Tabel 3. kemampuan pelanggan untuk menilai kualitas sebelum membuat keputusan membeli mengalami penurunan. Peran kualitas masuk hingga proses deliveri jasa menjadi krusial. Tabel tersebut juga menjadi patokan atas beberapa item yang kita anggap sebagai produk, tetapi sebenarnya termasuk dalam lingkup jasa. Daging pada sebuah rumah makan adalah produk, tetapi deliveri daging kepada pembeli atau pelanggan sebenarnya termasuk dalam lingkup bisnis jasa, termasuk daftar menu, susunan meja di rumah makan, dan seterusnya. Perlakuan yang sama untuk kategori usaha eceran (retail) pada umumnya dan grosir pada kolom paling kanan dan baris paling bawah, komponen produk dalam transaksi mulai menghilang, intangibilitas jasa yang dibuat semakin sulit untuk dikontrol.

Ketika pelanggan membeli sebuah jasa, sebenarnya mereka membeli kombinasi antara kebutuhan dan keinginan (*desires*). Ketika kita memotong rambut di salon kecantikan, jasa inti (*core service*) adalah memotong rambut itu sendiri. Jasa tambahan atau pelengkap (*supplementary service*) yang mungkin tersedia adalah perawatan kuku, perawatan wajah (*facial* atau *make-up*), pijat, dapat dibayar tunai atau dengan kartu kredit dan bebas parker (Gonzalves, 1998). Dengan menggunakan proses berpikir semacam ini, pemasar jasa dapat menganalisis usahanya dengan cara yang berbeda dengan pesaingnya, dengan dua cara yang dapat dilakukan melalui perbaikan atau perubahan jasa inti, dan melalui atau perbaikan jasa tambahan/pelengkap. Dari perspektif pelanggan sering terjadi jasa tambahan atau pelengkap tersebut merupakan bagian utuh dari jasa yang ditawarkan untuk menghadapi pesaing dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian menjadi penting bagi suatu usaha atau bisnis untuk mampu mengidentifikasi jasa inti dan jasa pelengkap yang dijualnya di pasar. Jawaban atas ini adalah "tergantung pada ekspektasi pelanggan dan apa yang dijual pesaing." Jasa inti dari sudut pandang pelanggan adalah ekspektasi dasar (*baseline expectation*) mereka tidak menyadari hingga jasa tersebut mereka terima atau konsumsi. Jasa tambahan lebih membantu pelanggan memilih perusahaan atas jasa yang hendak dibelinya. Dalam persaingan pasar jasa yang tajam, tidak jarang terdapat perusahaan yang secara agresif memberikan jasa tambahan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Di pihak lain, pada pasar jasa yang tidak bersaing secara tajam, atribut jasa seperti personalisasi pelanggan dan kustomisasi jasa lebih memiliki nilai yang tinggi. Dengan kata lain, setiap perusahaan harus memahami kondisi pasar lokal dan ekspektasi pelanggan serta merespon dengan baik untuk membangun usaha atau bisnis dengan sebaik mungkin.

Identifikasi siapa melakukan apa dan untuk siapa sangat bermanfaat ketika mengevaluasi bisnis jasa sebab akan membantu pemasar untuk memfokuskan pada dua hal secara sekaligus jasa itu sendiri dan sikap pelanggan atas jasa. Gonzalves (1998) dengan merujuk pada pendapat Morris dan Johnson (1987) membagi tiga kategori dasar untuk jasa :

- a. Pelanggan (orang yang menerima atau mengkonsumsi jasa)
contoh : transportasi, hiburan, pusat makanan, perawatan tubuh dan pemeriksaan kesehatan.
- b. Material (jasa yang disertai barang) contoh : bahan pakaian, rumah, mobil, motor, televisi, kulkas, dan seterusnya.
- c. Informasi (jasa dengan informasi dari titik A ke titik B atau dari pelanggan A ke pelanggan B) Contoh : pialang pasar modal, bank, *real estate*, pengacara, konsultan dan wartawan atau reporter televisi/radio.

Ketika jasa mempengaruhi konsumen secara langsung dan membutuhkan kehadiran pelanggan secara fisik (simultan) harus diperhitungkan sampai dengan tahap pembelian jasa. Sebagai tambahan, risiko yang diterima (*perceived risk*) pelanggan mungkin saja terjadi dari tingkat risiko yang moderat sampai dengan risiko yang tinggi. Gagasan dibalik ini adalah bagaimana kita memahami konsumen dari tahap keinginan untuk membeli sampai dengan realisasi untuk membeli jasa (Gonzalves, 1998).

Perceived risk lebih rendah untuk produk yang berbentuk kategori material daripada kategori konsumen, khususnya ketika nilai dari jasa tersebut rendah (contoh, jasa tukang kebun). Semakin tinggi nilai jasa, maka semakin tinggi pula nilai risiko kegagalan yang diterima pelanggan, semakin jasa tersebut termasuk dalam kategorial material (misal : renovasi rumah yang jelek oleh tukang/mandor, sementara biaya yang dikeluarkan tidak sedikit).

Dalam kategori informasi, jarang sekali suatu transaksi dapat diulang atau dikoreksi jika tidak akurat. Komunikasi tidak seperti komoditi yang dapat dilihat secara kasat mata. Kategori informasi sangat penting untuk diperhatikan bila ingin dijual, maka perlu mengembangkan strategi yang tepat dengan jalan memahami derajat kustomisasi, standarisasi dan personalisasi.

Barang-barang konsumsi umumnya dijual di toko, pasar swalayan atau penawaran melalui surat. Hanya jenis produk tertentu yang dijual dari rumah ke rumah untuk kebutuhan dan peralatan rumah tangga, tetapi sifatnya terbatas. Umumnya jasa hanya dapat dideliveri dengan adanya kehadiran fisik pelanggan atau bila berbelanja melalui situs di Internet harus mendapat persetujuan (*approval*) saat berlangsungnya transaksi, yang disebut inseparabilitas produsen dan konsumen. Hal ini juga mengacu pada interaksi yang simultan dan beberapa jasa harus dilakukan melalui orang, lebih tangibel dan basis lainnya untuk transformasi informasi (Gonzalves, 1998).

Jasa yang *intangible* sulit untuk dideskripsikan dan berisiko tinggi ketika dibeli oleh konsumen, tetapi sekali konsumen menyukainya maka ia cenderung loyal terhadap penyedia jasa. Terdapat sejumlah cara formal dan informal dalam membangun hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (*service provider*), beberapa cara terbatas untuk diterapkan pada industri jasa, yang lainnya dapat diterapkan oleh semua pemasar jasa. Lovelock (1991: 28) dengan menggunakan tabel bagaimana cara pemasar jasa dalam upaya

**Membangun
Loyalitas
Pelanggan Jasa**

meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam Tabel 4. terdapat empat pilihan untuk meningkatkan atau membangun loyalitas pelanggan dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 4.
Tipe Hubungan antara Pelanggan dan Vendor

Bentuk Deliveri Jasa	Hubungan Formal	Hubungan Non-Formal
Deliveri Kontinyu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asuransi ✓ TV Kabel ✓ Mahasiswa ✓ Bank ✓ Asosiasi otomotif 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stasiun Radio ✓ Polisi ✓ Penonton Sepak Bola ✓ Pemirsa televisi
Transaksi Diskret	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Layanan Telepon Jarak Jauh ✓ Travel biro perjalanan ✓ Perbaikan masa garansi ✓ Pelanggan jalan tol 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rental mobil ✓ Jasa kurir ✓ Jasa tol ✓ Restoran

Sumber: Lovelock, 1991.

Lovelock melakukan observasi pada kuadran deliveri/hubungan formal bahwa waktu dan hubungan dengan perusahaan vendor dikombinasikan dengan fakta bahwa deliveri dilakukan secara terus menerus sangat membantu dalam membangun loyalitas. Hasil pengamatannya untuk pembelian atau transaksi pada kuadran transaksi diskret/hubungan non-formal adalah lebih sulit membangun loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, yang menarik adalah perusahaan dapat melakukan perubahan atas *perceived quadrant* jika dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Stasiun radio sering menawarkan berbagai macam bentuk kontes atau kuis-kuis berhadiah, menjadi ajang gaul untuk remaja, yang semuanya bertujuan untuk menanamkan kesan di benak pendengar bahwa mereka merupakan bagian yang utuh dari stasiun radio tersebut. Perusahaan rental mobil, penerbangan, hotel dan jasa travel perjalanan sering menawarkan berbagai paket program atau *voucher* untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pendengar, pengunjung, penumpang, yang bertujuan untuk membangun loyalitas terhadap perusahaan. Program-program semacam ini akan memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen bahwa mereka adalah bagian terpenting bagi perusahaan, sekalipun keuntungannya dengan perusahaan bersifat informal dan jasa dideliveri secara diskret. Bilamana model Lovelock ini diimplementasikan sebagai jasa pelengkap dan strategi posisi secara berhati-hati, pemasar jasa akan mendapat keuntungan, sekalipun jasa intinya berupa kuadran transaksi diskret/hubungan non-formal.

Derajat personalisasi adalah penting untuk setiap pelanggan atau klien atau nasabah. Bagi seorang pemasar agar berhasil, harus membuat setiap pelanggan sebagai pribadi yang penting, memiliki reputasi, diperlakukan secara terbuka dan penuh kejujuran pada saat ia melakukan pembelian atau transaksi atas jasa. Personalisasi pelanggan adalah faktor yang sangat menentukan *perceived service quality* bagi pelanggan ketika ia menerima suatu jasa atau mengkonsumsinya.

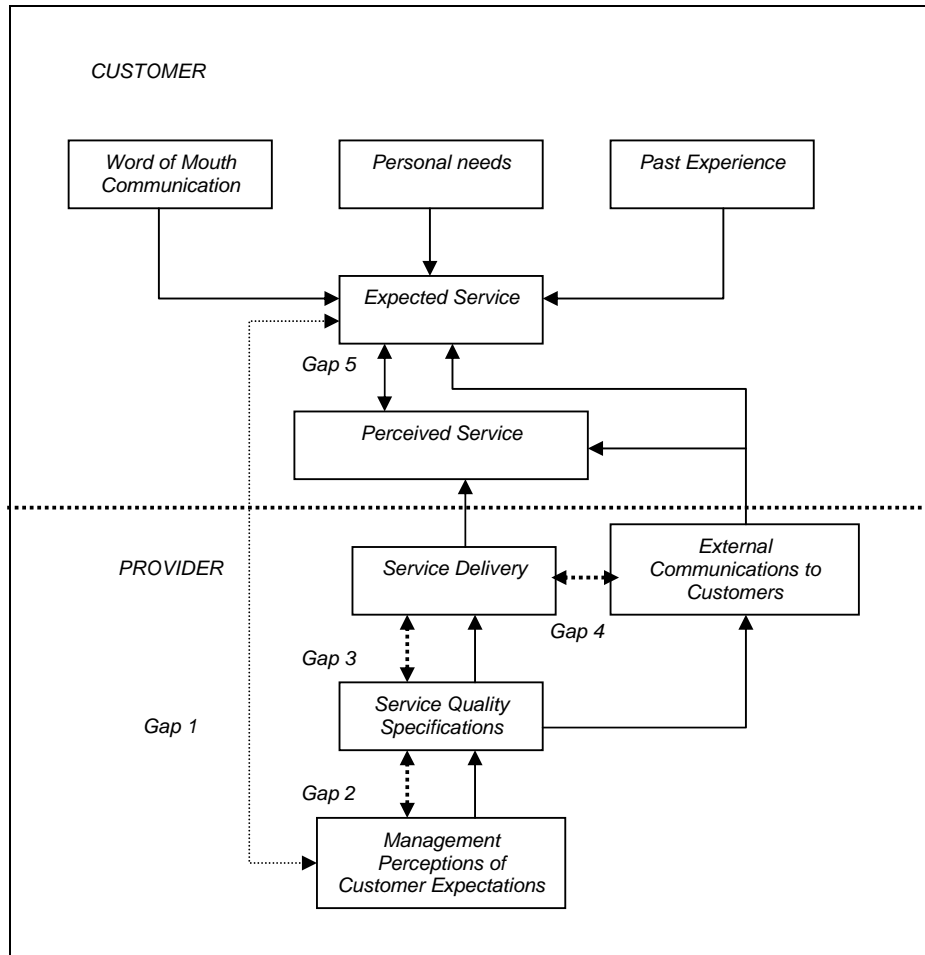
Untuk model kualitas jasa cukup beragam yang disajikan oleh berbagai pakar, namun model kualitas jasa yang diterima secara luas adalah model *SERVQUAL*, Model *Perceived Service Quality* dari Gronroos dan Model Rantai Profit (Peters, 1999: 40-46 dan Farida Jasfar, 2002: 77-87).

**Berbagai Model
Kualitas Jasa**

a. Model *SERVQUAL* (*Service Quality*)

Model *SERVQUAL* (*Service Quality*) dikembangkan oleh tiga peneliti yaitu Parasuraman, Berry dan Zeithmal. *SERVQUAL* yang mengidentifikasi lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan jasa yang diterima pelanggan sebagaimana disajikan dalam Gambar 2.

Gambar 2
Model Konseptual Kualitas Jasa



Sumber: Zeithaml *et.al.*, 1990: 46.

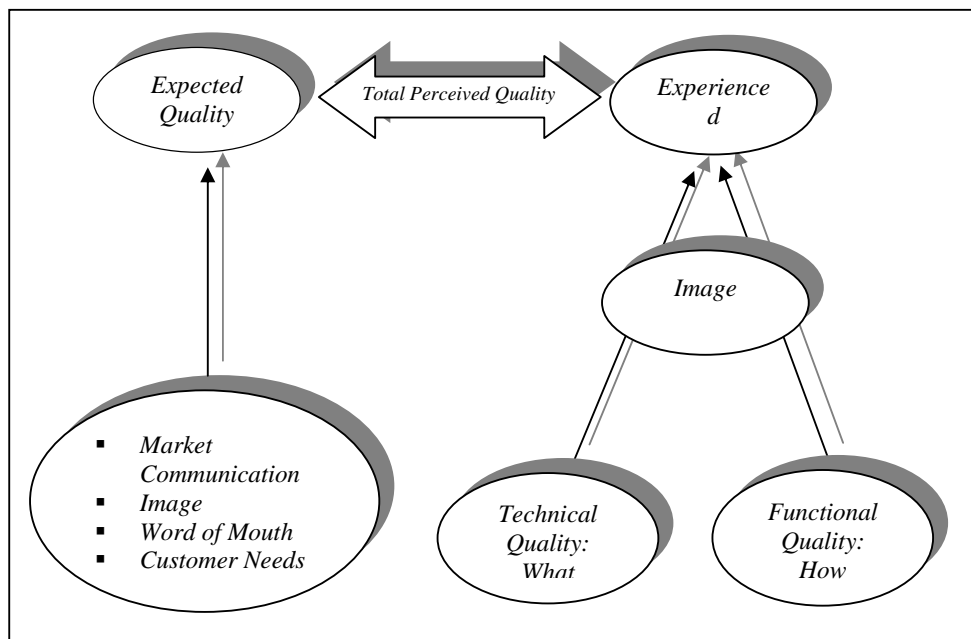
Kualitas jasa merupakan suatu konsep atau variabel yang menggunakan pendekatan perbandingan (*comparative approach*) dalam mengidentifikasi dan mengukur dimensi-dimensi kunci dari konsep kualitas jasa. Fokus pengukurannya pun berbeda sesuai karakteristik dari konsep kualitas jasa yang digunakan oleh para ahli atau peneliti tersebut.

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1994 : 32-45 dan 111-124) yang mengembangkan skema pengukuran kualitas jasa dari sejumlah dimensi yang dikenal dengan terminologi *Service Quality* (SERVQUAL), termasuk memperhitungkan perbedaan antara harapan dan persepsi dari sejumlah kriteria yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur kualitas jasa (Brown, Churchill dan Peter, 1993).

b. Model *Perceived Service Quality*

Konsep kualitas jasa dapat dibagi dalam dua kategori utama yaitu jasa utama yang disebut juga jasa inti (*core services*) dan jasa tambahan (*auxiliary services*) yang sering disebut sebagai *peripheral services* atau *facilitator services*. Dalam kenyataannya jasa lebih kompleks karena terbagi atas tiga kelompok jasa yaitu *core service*, *facilitating service*, dan *supporting service*. *Facilitating* dan *supporting services* sering ditampilkan secara bersamaan sebagai *augmented services*. Bagaimanapun juga, perbedaan atas kelompok industri jasa akan membedakan misi dan fokus kualitas jasa yang diberikan. Sekalipun kualitas jasa merupakan suatu teori yang cukup luas, tetapi dari segi karakteristik pelayanan, khususnya dari persepsi pelanggan atas total kualitas pelayanan, terbagi atas dua dasar yaitu kualitas *total perceived service* yang dipengaruhi oleh bagaimana pelayanan yang diterima oleh pelanggan, dan proses pelayanan itu sendiri. Dimensi kualitas tersebut oleh Grönroos disebut *outcome* kualitas teknis dan proses kualitas fungsi (1990:36-44).

Gambar 3.
Model Perceived Service Quality



Sumber: Grönroos, 1990: 38.

Fullerton dan Taylor (2000: 3-5) menyatakan bahwa kualitas jasa lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Penilaian ini berdasarkan pada berbagai penelitian yang dilakukan, terutama hubungannya dengan kecenderungan perilaku (*behavior intention*) konsumen seperti *re-purchase* atau *loyalty intention*, *switching intention*, advokasi dan *price sensitivity*. Dengan kata lain kualitas jasa merupakan salah satu bentuk sikap dari konsumen, dan menolak melihat kualitas jasa hanya sekedar kesenjangan atas kinerja sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1994).

Pentingnya hubungan interpersonal antar pelanggan dan penyedia jasa (*service provider*) telah ditunjukkan oleh berbagai literatur (Czepiel, 1990). Demikian pula dengan *setting* fisik perusahaan mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Model Rantai Profit Jasa

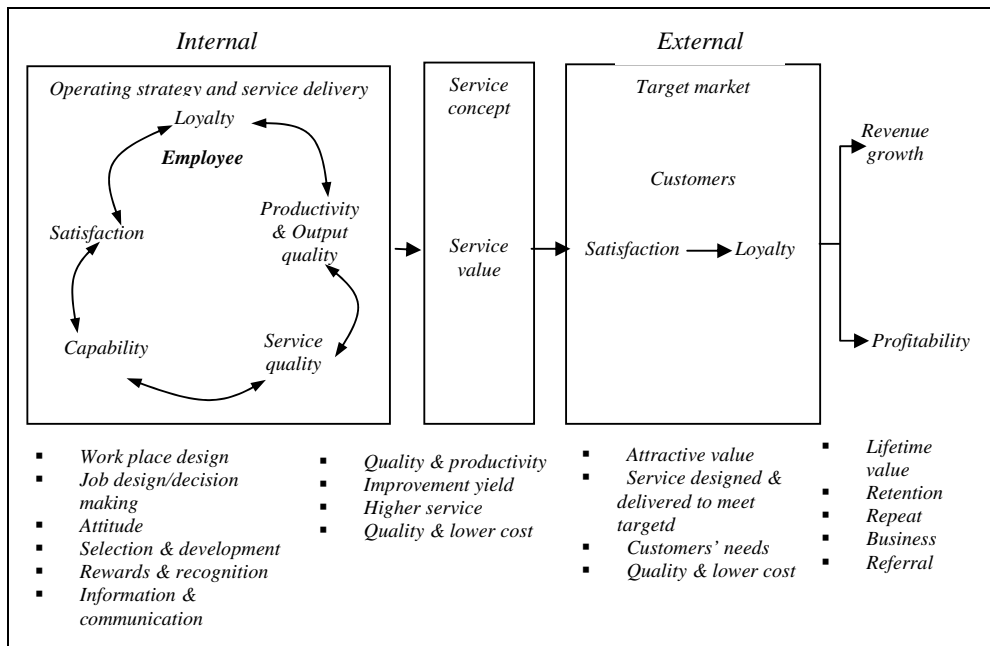
Model kualitas jasa yang dikemukakan oleh Haksever, Sasser dan Schlesinger mengemukakan tujuh proposisi yang menarik dan saling berhubungan satu dengan yang lain (Haksever *et.al.*, 2000: 139), yaitu :

- a.Kepuasan pelanggan berhubungan erat (linked) dengan profit dan pertumbuhan.
- b.Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.
- c. Nilai jasa (*service value*) terkait dengan kepuasan pelanggan.
- d.Produktivitas pegawai mempengaruhi nilai jasa.
- e.Loyalitas pegawai mempengaruhi produktivitas pegawai.
- f.Kepuasan pegawai terkait erat dengan loyalitas pegawai.
- g.Kualitas lingkungan kerja (*quality of work life*) ditentukan oleh kepuasan pegawai.

Secara skematis model rantai profit jasa ditampilkan dalam Gambar 4.

Gambar 4.
Model Rantai Profit Jasa

Sumber: (Peters, 1999 dan Farida Jasfar, 2002)



d. Dimensi-dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas pelayanan yang secara luas telah dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, Grönroos, serta para ahli pemasaran jasa lainnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa yang dikemukakan para ahli tersebut memiliki kelemahan dengan tiga alasan. Pertama, dimensi kualitas jasa dari Grönroos masih memerlukan pengujian secara empiris yang lebih lanjut untuk industri jasa tertentu. Kedua, studinya digunakan berbagai negara sebagai determinan dengan melihat kualitas pelayanan yang baik. Ketiga, ia menekankan pentingnya kualitas teknis dan kualitas fungsi.

Dalam kualitas teknis, aspek terpenting adalah profesional dan ketrampilan dari pegawai atau staf perusahaan jasa. Dimensi ini dalam Parasuraman, Zeithmal, dan Berry disebut dimensi kompetensi. Sementara pada kualitas fungsional, terdapat empat dimensi utama yaitu sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, *reliability* dan *trustworthiness*, serta yang terakhir ialah *recovery ability*.

Membandingkan antara dimensi kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dengan Lapierre terdapat perbedaan yaitu dimensi tangibel yaitu kualitas jasa yang kasat mata seperti fasilitas fisik, peralatan, personel dan peralatan komunikasi sebagian masuk dalam dimensi kualitas teknis. Di sini terlihat bahwa Lapierre memadukan dua unsur dari dimensi kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu tangibel dan *assurance*, serta dilengkapi dengan dimensi dari Grönroos yaitu *ability to recovery*. Selain itu dimensi kualitas jasa dari Grönroos yang ditambahkan oleh Lapierre ialah partisipasi pelanggan dan kinerja teknis.

Menurutnya partisipasi pelanggan adalah aspek unik dari jasa di mana pelanggan adalah bagian yang menyatu dari pelayanan. Untuk beberapa industri, pelanggan harus menyediakan informasi dan sumber daya, misalnya untuk industri jaringan komputer. Kinerja teknis sekalipun termasuk dalam dimensi kualitas, tetapi aplikasi lebih pada interaksi antara pelanggan dengan pihak *provider*. Tambahan dimensi ini mempertimbangkan kenyataan interaksi sistem operasional antara individu dan material yaitu pelanggan dan material komunikasi komputer seperti transmisi dan komutasi.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithmal, dan Berry tersebut merupakan dimensi-dimensi yang bersifat generik, tetapi untuk industri tertentu harus dilengkapi dengan dimensi yang sesuai dengan karakteristik industri tersebut.

Terdapat tiga alasan yang dikemukakan oleh Jozee Lapierre (1996:46-48), Pertama, dalam penelitian kualitas jasa adanya ketergantungan atas pengukuran operasional dari variabel kualitas itu sendiri. Sebagai suatu teori, kualitas jasa merupakan kaitan antar sejumlah variabel yang saling berhubungan erat dan pengujian teori berdasarkan data dari kualitas jasa. Data tersebut terkait dengan kerangka teori dan indikator-indikator empirik yang dapat dievaluasi dalam konteks validitas konstruk.

Kedua, jasa adalah sesuatu yang sangat khas/istimewa yang kalau tidak berhati-hati dalam mengabstraksikan konsep kualitas jasa, maka penelitian akan menjadi mubazir. Jadi, abstraksi secara teoritis harus diimbangi dengan

mengembangkan pengukuran-pengukuran operasional dari kualitas jasa. Ketiga, pengukuran konstruk sebaiknya paling tidak diujikan dengan hubungan indikator-indikator dari dimensi kualitas jasa yang substantif.

Penelitian Lapierre tidak bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis atas dimensi-dimensi SERVQUAL, tetapi lebih menitikberatkan pada uji validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen operasional dari dimensi SERVQUAL yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya. Hal ini penting oleh karena penelitian konsumen atas jasa jauh lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan produk.

Dalam bidang telekomunikasi (jaringan komputer), sebagai contoh, evaluasi kualitas pelayanan atas jaringan (*core services*) terdiri dari *network technical performance*, partisipasi pelanggan dan dua dari enam dimensi dari Gronroos (1990) yaitu *network reliability* dan *trustworthiness* serta *network accessibility* dan *flexibility*. Kriteria lain seperti sikap dan perilaku, kemampuan pemulihan, ketrampilan tidak diterapkan ketika terjadi interaksi dengan *provider*, karena mereka hanya mendukung aspek fisik (*material*).

Untuk jasa tambahan (*auxiliary services*), evaluasi atas kualitas jasa pendukung dan fasilitas terdiri dari partisipasi pelanggan dan lima dari enam kriteria SERVQUAL dari Gronroos yaitu *reliability & trustworthiness*, sikap dan perilaku, kemampuan pemulihan, ketrampilan, serta aksesibilitas dan fleksibilitas.

Perdebatan dan kontroversi mengenai kualitas jasa dari segi persepsi masih berlangsung hingga hari ini baik pada tataran konseptual maupun pengukuran (Brady dan Cronin Jr., 2001: 34). Pada tataran konseptual, minimal ada dua paradigma utama dalam kualitas jasa yaitu aliran "Nordics" yang dipelopori oleh Gronroos (1994) yang mengemukakan konsep kualitas jasa dari dua sisi yaitu kualitas fungsional dan kualitas teknis. Paradigma berikutnya yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry, yang dikenal dengan SERVQUAL-nya dengan dimensi-dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurances* (TERRA) menjadi pengukuran kualitas jasa yang generik oleh berbagai peneliti berikutnya.

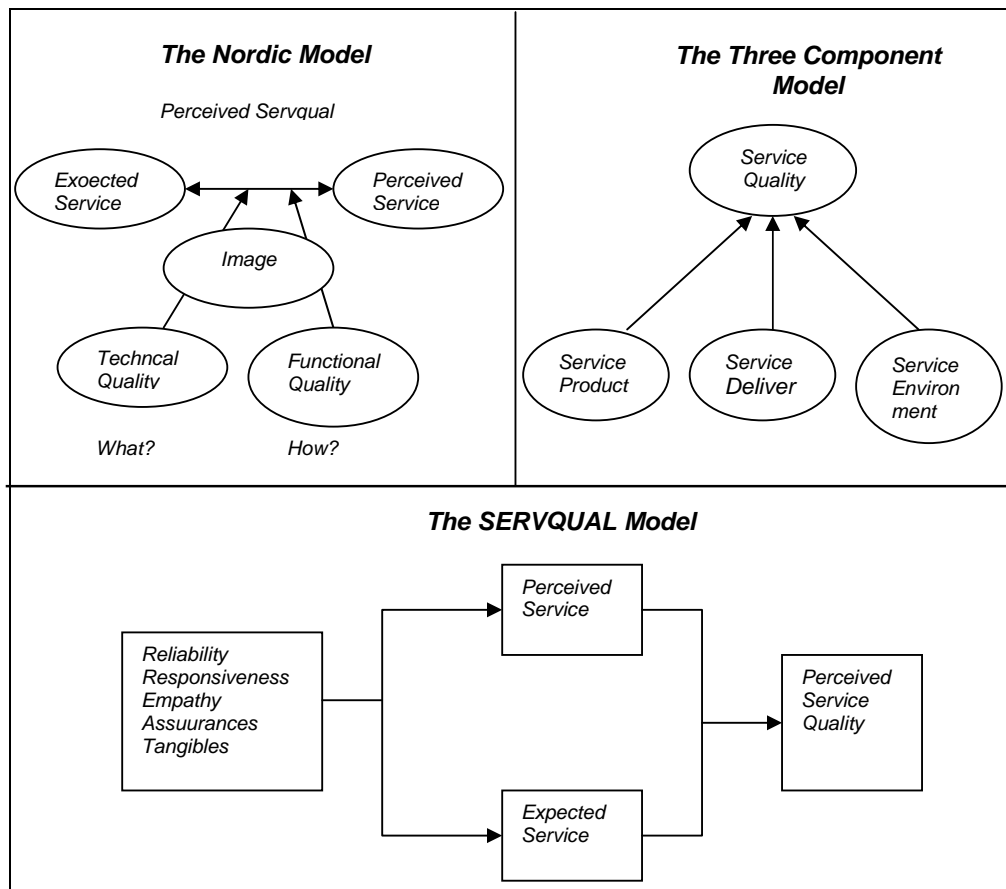
Menurut Brady dan Cronin (2001: 34-37) teori tentang kualitas jasa berakar dari kajian tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kajian awal memang dilakukan oleh Gronroos serta Parasuraman, Zeithmal, dan Berry berdasarkan perspektif ketidakpuasan pelanggan mengenai produk dengan melakukan perbandingan antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001: 35-37) bahwa setelah peletakan dasar-dasar teori tentang kualitas jasa oleh Gronroos serta Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, ada tiga tema teoritis yang berkembang. Pertama, para ahli pemasaran jasa melakukan modifikasi SERVQUAL dengan menambah unsur-unsur dimensi kualitas jasa dan perluasan alat analisis (misalnya menggunakan *Conjoint*). Kedua, memperluas model kualitas jasa dari Gronroos dengan menambah satu unsur yaitu pentingnya masalah

lingkungan dalam kualitas jasa. Ketiga, model multilevel yang dikembangkan oleh Dabholbar, Thorpe dan Rentz (Brady dan Cronin, 2001) yang merupakan turunan dari SERVQUAL, dengan aplikasi utama pada sektor ritel dengan tiga level kualitas jasa yaitu persepsi menyeluruh pelanggan atas kualitas jasa, dimensi utama dan sub-dimensi dari kualitas jasa itu sendiri.

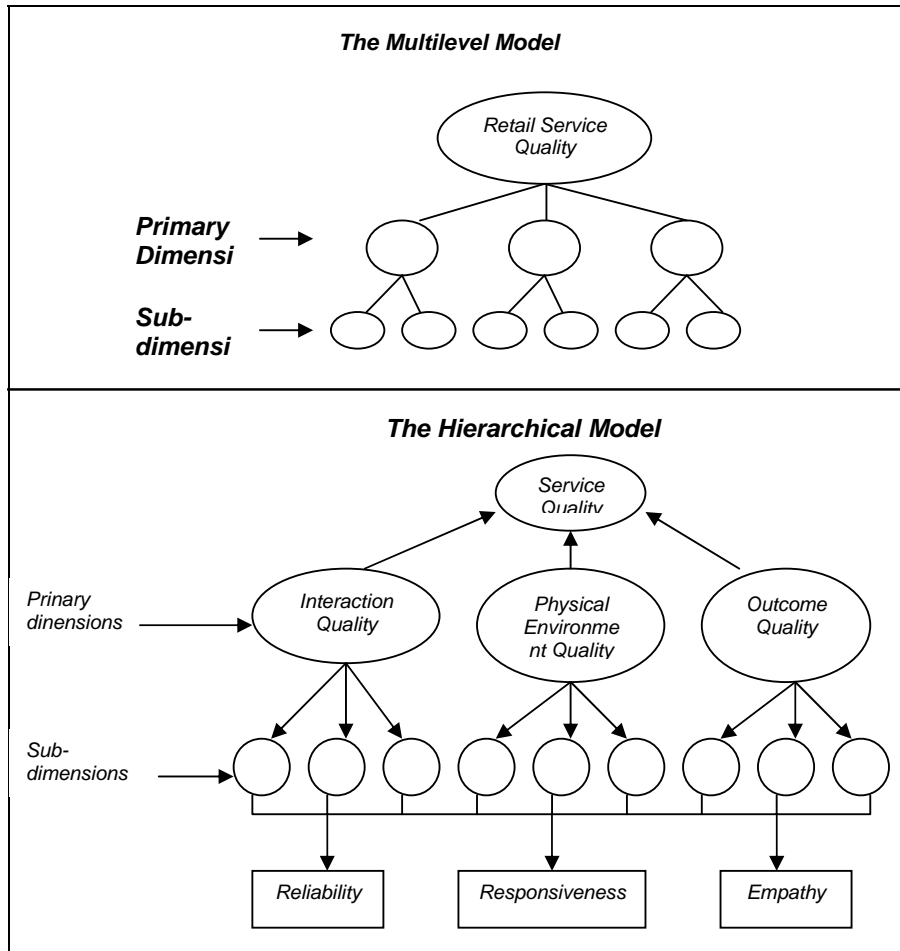
Brady dan Cronin (2001: 37-38) sendiri mengembangkan model kualitas jasa yang juga merupakan turunan dari model SERVQUAL, Nordic model, dan multilevel model menjadi empat level kualitas jasa. Sehingga secara keseluruhan terdapat lima model kualitas jasa yang memiliki basis teori yang secara empirikal sangat kokoh seperti diperlihatkan dalam Gambar 5.

Gambar 5. (a)
Perkembangan Berbagai Model Kualitas Jasa



Sumber: Brady dan Cronin, 2001: 35

Gambar 5. (b)
Perkembangan Berbagai Model Kualitas Jasa



Sumber: Brady dan Cronin, 2001: 35, 37

Seperti telah dipaparkan sebelumnya, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang

Penutup

digunakan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, et.all, 1998)

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

- Best, Roger J. 2000. **Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability**, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc : hlm. 15-18. **Daftar Pustaka**
- Berry, Leonard L and A. Parasuraman,1991. **Marketing Services**, New York: The Free Press : hlm. 139.
- Anonymous, 1999. **Discovering the Soul of Service**. New York: The Free Press.
- Haksever, Barry Render, Roberta S. Russel, dan Robert G. Murdick, 2000. **Service Management and Operations**. New Jersey: Prentice Hall International Inc : hlm. 131-139.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons, 2001. **Service Management for Strategy and Information Technology**, New York: McGraw-Hill, hlm. 1-10.
- Kotler, Philip, 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 10th Edition Chicago, Illinois: Prentice Hall, hlm. 3-9; 48-49.
- Anonymous dan Gary Armstrong, 2004. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education Inc, hlm. 300-304.

- Goncalves, Karen P., 1998. **Services Marketing: A Strategic Approach**, New Jersey: Prentice-Hall Int. Inc, hlm. 1-28.
- Gronroos, Christian, 1990. **Service Management and Marketing**, Lexington, MA: Lexington Books, hlm. 36-44.
- Gummesson, Evert, 2001. **Total Relationship Marketing**. London: Butterworth-Heinemann.
- Jasfar, Farida, 2003. **Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu**, Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Trisakti, hlm. 77-87.
- Lovelock, Christopher H and Lauren K. Wright. 2002. **Principles of Service Marketing and Management**, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Peter, Jan Hendrik. 1999. **Service Management: Managing The Image**, Jakarta: Trisakti University, hlm. 40-46.
- Storrbacka, Kaj dan Jarmo R. Lehtinen, 2001. **Customer Relationship Management**. Singapore: McGraw-Hill Book Co., hlm. 100-112.
- Zeithaml, Valerie A; Parasuraman A and Berry, Leonard L, 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York : The Free Press. hlm. 32-46 dan 110-124.
- Anonymous dan Mary Jo Bitner, 1996. **Service Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc. hlm. 19-25 dan 173-180.

Jurnal

- Brady, Michael K. dan J. Joseph Cronin Jr., 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," **Journal of Marketing**, July, pp. 34-38.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles, 1990. "Relationship Quality in Services Selling An Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, 54 (July), pp. 68-81.
- Czepiel, John A., 1990. "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", **Journal of Business Research**, 20, pp. 13-21.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor, 2000. "The Role of Commitment in Service Relationship", Kingston, Ontario: **School of Business Acadia University**, limited publication. pp. 3-6.
- Gronroos, Christian, 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing", **Management Decision**, Vol. 32 No.2.
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, 1995. "The Structure of Commitment in Exchange", **Journal of Marketing**, 59 (January), pp. 78-92.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, 1998. "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Spring, pp. 101-114.
- Heide, Jan B. and George John, 1992. "Do Norms Matter in Marketing Relationship?", **Journal of Marketing**, 56 (April), pp. 32-44.

- Jasfar, Farida, 2000. "Analisis Kualitas Kemitraan antara Perusahaan Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif ", *Media Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, Agustus, pp. 778-798.
- _____, 2002. "Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dalam jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan pada Perusahaan Asuransi Jiwa," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No.3, September.
- Ko, Jong-Wook, James L. Price and Charles W. Mueller. 1997. "Assessment of Meyer and Allen's Three-Component Model of Organizational Commitment in South Korea," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 12, No. 6: pp. 961-973.
- Lindgreen, Adam, 2000. "A Framework for studying relationship marketing dyads", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 4, Number 2. pp. 75-85.
- McIlroy, Andrea dan Shirley Barnett. 2000. "Building customer relationship: do discount cards work?" *Managing Service Quality*, Vol. 10 Number 6. pp. 347.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, July. Pp. 22.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1992. "Relationships Between Providers and User of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-329.
- Mosad, Zineldin, 2000. "Total relationship marketing (TRM) dan total quality management (TQM)," *Managerial Auditing Journal*, 15/1/2, pp. 20-28.
- Slater, Stanley F. Dan Eric M. Olson, 2001. "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: an Empirical Analysis", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 Number 11, November. pp. 1055-1067.
- Smith, J. Brock, 1998. Buyer- Seller Relationships : "Similarity, Relationship Management, and Quality", *Journal of Psychology and Marketing* ,Vol. 15 (1): pp. 4-21.
- Anonymous and Donald W. Barclay, 1997. "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Wilson, David T., 1995. "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 335-345.
- Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman, 1996. "Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60 (April).