

UPAYA MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENGELOLAAN SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

Oleh : Alit Sarino ¹

ABSTRAK

Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ketanggapan perusahaan terhadap harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu Strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan Servqual (Service Quality). Servqual cara pengukuran kualitas pelayanan dengan memperhatikan lima dimensi pelayanan yang mencakup Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible dimana melalui strategi ini diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bahkan customer delight.

Kata Kunci : Servqual (service quality), Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction), customer delight, loyalitas

A. Pendahuluan

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Service quality tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa – jasa komersial, tetapi juga telah digunakan oleh lembaga – lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal

menggunakan jasanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan .

Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang terhadap produk yang dijual hingga terciptanya loyalitas konsumen.

B. Harapan Pelanggan Atas Pelayanan

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi

¹ Dosen Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran, FPEB UPI Bandung.

pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan, dan ini semua akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ada tiga tipe pada harapan pelanggan, yaitu:

1. Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan jasa tertentu.
2. Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatuasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan akan terjadi.
3. Ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Sedangkan harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) *Enduring Service Intensifiers*: faktor yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang di sebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.
- 2) *Personal Needs*: kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- 3) *Transitory Service intensifiers*: adalah faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

- 4) *Perceived Service Alternatives* : adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
- 5) *Self Perceived Service Roles* : adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- 6) *Situational Factors* : adalah faktor situasi yang memungkinkan bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- 7) *Explicit Service Promises* : adalah suatu janji yang dipublikasikan oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa Man, *personal selling*, perjanjian/ kontrak kerjasama atau komunikasi dengan karyawan penyedia jasa tersebut.
- 8) *Implicit Service Promises* : adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk dimaksud dapat berupa harga dan alat-alat pendukung jasanya, karena pelanggan biasanya menghubungkan harga dan atau peralatan (*tangible assets*) pendukung jasanya
- 9) *Word of Mouth* : adalah pernyataan yang disampaikan oleh seseorang kepada pelanggan atau prospek. *Word of mouth* ini mudah diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.
- 10) *Past Experience* : pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari pengalaman yang pernah diterimanya di masa lalu.

C. Pengelolaan Service Quality

Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan – harapan itu dibentuk oleh pengalaman di

masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala service quality (SERVQUAL scale). Penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur service quality melalui industri jasa (Pasuraman et.al., 1985, 1988; Zeithaml et.al., 1990;1993, Bekko, 2000).

Pasuraman (1994), menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu : Keandalan (reliability) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Ketanggapan (responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan / kepastian (assurance), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud (tangibles), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

D. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal yang dituju. Perusahaan, sebagai individu dalam suatu sistem, memfokuskan kegiatan pada pelanggan eksternal, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatannya. Pada pihak lain, perusahaan sebagai suatu sistem, juga harus memuaskan pelanggan internal (karyawan) agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, karena karyawan berfungsi sebagai produsen jasa. Pelayanan kepada pelanggan sebaiknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan, bahkan sampai seumur hidup. Perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitas pada rantai nilai (value chain), yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan menjadi lebih efektif dan kepuasan pelanggan dapat dicapai optimal.

Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada kinerja operasional perusahaan. Dengan menggunakan alat penilaian yang tepat, kepuasan konsumen (customer satisfaction) dapat diakses melalui penyediaan barang dan jasa serta penyediaan barang dan jasa yang cepat memenuhi harapan pelanggan (customer expectation). Ketika menciptakan kepuasan konsumen , secara umum ada dua metode : (1) Single item : mempunyai single item untuk mengakses seluruh kepuasan. Sehingga dapat dipahami bahwa dampak dari seluruh kepuasan terjadi setelah pelanggan menggunakan produk melalui item kepuasan tunggal (single satisfaction item). (2)Multiple item : mengukur kepuasan individu melalui produk dengan menggunakan skala umum (genaral scale) kemudian menjumlahkan seluruh kepuasan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pembeli membentuk harapan mereka dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar – benar membeli akan terpuaskan). Beberapa perusahaan yang berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu.

Fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001). Hanya pelanggan yang benar – benar puas (delight) yang akan loyal kepada perusahaan. Customer delight berpotensi untuk menjadi senjata dalam memenangkan persaingan bisnis.

Agar perusahaan satu langkah di depan pesaing, maka selain memuaskan juga harus dapat menyenangkan pelanggan, sehingga akan tercipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pelanggan Bayangan (Ghost Shopping)
3. Analisis Pelanggan yang Beralih (Lost Customer Analysis)
4. Survey Kepuasan Pelanggan

E. Hubungan Service Quality & Customer Satisfaction

Tidak selamanya harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh penyedia jasa (*provider*), karenanya akan terjadi suatu kesenjangan antara kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Model berikut mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa (Zeithamal *et.al*, 1990), yaitu:

- 1) Customer; Expectation – Management Perceptions Gap; kesenjangan ini

terjadi karena manajemen tidak selalu merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan

- 2) Managements' Perception – Service-Quality Specifications Gap; manajemen telah memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak atau belum menetapkan suatu standar kinerja yang spesifik yang jelas.
- 3) Service Quality Specifications – Service Delivery Gap; suatu standar kinerja yang spesifik telah dibuat/tersedia, tetapi para personil kurang terlatih atau tidak mampu karena beban kerja melampaui batas atau bahkan tidak mau memenuhi standar yang seharusnya dipenuhi.
- 4) Service Delivery – External Communications Gap; kesenjangan ini terjadi karena harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran atau iklan perusahaan.
- 5) Preceived Service – Expected Service Gap; kesenjangan ini terjadi karena pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas pelayanan jasa tersebut, karena pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang lain.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui kualitas pelayanan (*service quality*) dapat direbut dan dipertahankan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

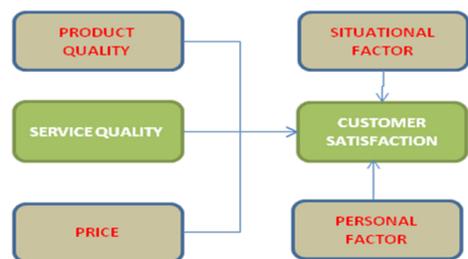
1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metoda *customer focus group*, mengedarkan angket pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaan persepsi. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.

- Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada, baik dari manajemen tingkat atas, menengah, sampai karyawan pelayanan. Sarana penunjang yang digunakan untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal diantaranya adalah metoda brainstorming, management by walking around, kotak saran, dan sebagainya.
- Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Sarana yang dapat digunakan antara lain, perusahaan dapat mengadakan hotline bebas pulsa, atau dapat mengadakan ghost shopping, yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli potensial ketika membeli produk perusahaan pesaing. Perusahaan dapat juga menerapkan lost customer analysis untuk menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan produk perusahaan.
- Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Accountable marketing adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan jasa untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Proactive marketing adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. Partnership marketing adalah perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan, yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Zeithaml, *et al*, 1996), yaitu:

- Kualitas Produk: pelanggan akan puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dinikmati atau digunakan berkualitas.
- Kualitas Pelayanan : pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- Personal Factors* seperti emosional pelanggan, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila dia dapat menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- Situasional Factors*, seperti kondisi cuaca yang tidak mendukung, atau pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sehingga dari faktor-faktor tersebut sangatlah jelas bahwa service quality (kualitas pelayanan) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Dan persepsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan



Sumber : Zeithaml, Valerie A., et al. (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 21 (Winter), Number 1, p.5. (Tjiptono,2000:123).

Pada prinsipnya perlu dilakukan berbagai strategi kepuasan pelanggan yang akan menyebabkan setiap penjual jasa untuk bekerja keras dalam usahanya merebutkan pelanggan dan memenuhi berbagai harapan yang diinginkan pelanggan terhadap jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Dari pernyataan di atas ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu setiap penyedia jasa harus senantiasa memberikan kualitas jasa yang sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan, sehingga setiap pengguna jasa akan mendapatkan kepuasan yang maksimal atas jasa yang telah mereka rasakan dari perusahaan tersebut.

F. Kesimpulan

Perusahaan harus melakukan pengelolaan service quality untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kualitas pelayanan memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai sukses dalam menghadapi persaingan. Karena kualitas pelayanan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Lebih jauh lagi, perusahaan juga harus membuat pelanggan bukan hanya sekedar merasakan kepuasan (satisfaction). Karena pelanggan yang puas masih terbuka kemungkinan untuk beralih ke produk perusahaan lain atau produk pesaing. Sehingga perusahaan harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (customer delight).

G. Daftar Pustaka

- Kartajaya, Hermawan, 2004, *On Marketing*, Mark Plus & Co, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Terjemahan, Prentice Hall. Inc.
- Lovelock, Christopher H., 2001, *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, USA : Prentice Hall international.
- Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York ; The Free Press.
- Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, 1994, *Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality*
- Sulistiyani, Tina., 2001, *Kiat Merebut dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Optimum*. Vol.1. No.2.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 1997, Yogyakarta : Andi Offset, 1997
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2001
- Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mary Jo, 1996, *Service Marketing*, New York : McGraw – Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A. 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Mean-End Model & Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*. Vol.52.
- Zimmerman. C.D. 1985, *Quality : Key to Service Productivity*