

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK JASA

I Made Bayu Dirgantara
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Abstrak

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Keyword :

kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2000), pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini akan membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Evaluasi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sangat penting karena konsumen semakin kritis. Sebelum persaingan industri sangat ketat seperti saat ini, konsumen tidak mempunyai pilihan, sehingga harus menerima layanan yang paling minimal sekalipun. Kini begitu banyak pilihan tersedia, sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan yang lebih baik dari lainnya, apalagi umumnya mereka menetapkan harga lebih rendah. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari konsumen sebagai masukan bagi penyempurnaan pelayanan.

Dalam mengelola rantai pelayanan di industri jasa, rantai pertama yang harus diperhatikan adalah perusahaan mengetahui pelayanan apa yang akan diberikan pada pelanggannya atau pengguna jasanya. Rantai kedua yang harus diperhatikan adalah perusahaan mengetahui siapa pelanggan, bukan hanya pada aspek yang sifatnya relatif statis, seperti nama dan alamat. Mengetahui siapa pelanggan berarti mengenali secara dinamis empat hal yang berkaitan dengan pelanggan tersebut yaitu, persepsinya, harapannya, prioritasnya dan pengalamannya mengenai layanan yang berkualitas. (Rajawali View, 2000)

Adapun pengertian dari pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (Rajawali View, 2000;3), adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan (memenuhi) apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, (Kotler, 2000;93) terdapat lima penentu kualitas jasa yaitu keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati dan wujud fisik (*tangible*). Kelima aspek tersebut akan digunakan dalam menentukan acuan dan batasan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Di sini perusahaan harus mengetahui dengan benar atribut-atribut kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan /pelanggan.

2. Telaah Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Berdasarkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial dapat diketahui bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen tersebut.

Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran yang tepat guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen pada barang dan atau jasa yang ditawarkan. American Marketing Association (Barnett, 1988, dalam Dharmesta, 1997; 30) memberikan definisi mengenai perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia

melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.

Sementara Engel et.al (1995; 3) memberikan pengertian sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan Wilkie (1986)

Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, demikian rupa, hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individu, kelompok atau secara keseluruhan. Perilaku setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk dan atau jasa.

Untuk lebih mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen, antara lain :

2.2. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan, bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsumen berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan yang paling banyak, sesuai selera dan harga-harga relatif (Dharmesta, 1997).

Teori klasik disempurnakan oleh ahli ekonomi neo klasik yang disebut dengan teori kepuasan oleh Alfred Marshall atau apa yang sekarang disebut teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang

telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu

- Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas finansiilnya.
- Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Konsumen selalu bertindak dengan rasional

2.3. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis untuk menganalisa perilaku konsumen. Secara garis besarnya teori ini dibagi dalam dua golongan yaitu :

a. Teori Belajar

Teori ini dasarnya atas empat komponen pokok yaitu :

- *Drive* (Dorongan)
Drive adalah stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seorang yang memaksakannya untuk bertindak.
- *Cue* (petunjuk)
Cue adalah stimuli yang lemah, yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.
- *Respon* (Tanggapan)
Respon merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- *Reinforcement* (Penguatan)
Reinforcement terjadi bila perilaku individu terbukti mendapat sesuatu kepuasan atau hal yang bersifat positif, sehingga perilaku ini akan terulang kembali.

b. Teori Psikoanalitis

Menurut Sigmund Freud (1969), perilaku konsumen dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerja sama tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu :

- *Id* adalah aspek biologis yang merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.
- *Ego* adalah aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisasi yang berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
- *Super ego* adalah aspek sosiologis dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurinya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat. Implikasi pemasaran yang penting dari teori psikoanalitis ialah motif sesungguhnya seseorang mengkonsumsi sebuah produk tertentu, biasanya tampak dari luar.

c. Teori Sosiologis

Menurut Engel (1995), sosiologis menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka yang diutamakan pada perilaku kelompok bukan perilaku individu. Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman sekerja dan perkumpulan.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok masyarakat tetapi lebih besar ruang lingkupnya seperti : kebudayaan (*cultur*), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.4. Teori dan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Dengan semakin banyaknya pihak yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen akan semakin besar pula.

Menurut Schnaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001).

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ ketidakpuasan konsumen antara lain :

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa.

Engel (1995) : menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan (Kotler, 2000) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

2.5. Pendekatan Kualitas Pelayanan

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang (Wilson, 1982). Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri meliputi dua pengertian yaitu (Enis dan Cox, 1988).

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlaman jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan konsumen akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibanding dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pemberian pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

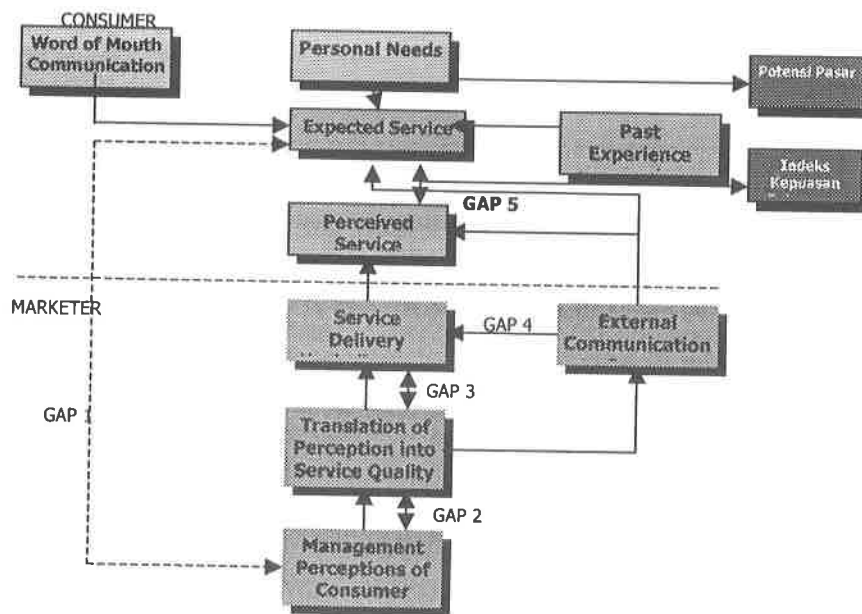
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. (Parasuraman *et.al.*, 1988).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman dan kawan-kawan (Zeithaml dan Bitner, 1996) meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

penentu kualitas jasa yaitu keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati dan wujud fisik (*tangible*)



Sumber : V.A. Zeithaml, L.L. Berry and A. Parasuraman, "Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988, p.36

Simpulan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman dan kawan-kawan (Zeithaml dan Bitner, 1996) meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen

dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

penentu kualitas jasa yaitu keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati dan wujud fisik (*tangible*)

REFERENSI

- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul, W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta : PT Prehallindo
- Rajawali View. 2000. Buletin Intern PT. Garuda Indonesia. Jakarta
- SWA, Informasi dan Peluang Bisnis. 2000. Jakarta
- Swastha, Basu DH dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- V.A. Zeithaml, L.L. Berry and A. Parasuraman, 1988, "Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality". *Jou*