

MANAJEMEN KUALITAS JASA DAN CUSTOMER VALUE

PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER
GENAP 2015

Menurut Gronroos (Tjiptono, 2000:60) kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis (Lupiyoadi, 2001:148) yang meliputi :
 - a. *Search quality*, yaitu komponen yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.
2. *Functionality Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Zeithaml (Ishaq, 2005) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa dan menambahkan 1 dimensi yang lebih spesifik untuk bank syariah, yaitu :

1. *Compliance* (pemenuhan)

Yaitu kemampuan untuk memenuhi dengan hukum islam dan beroperasi di bawah prinsip perbankan islam dan ekonomi islam.

2. *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a) Kompetensi, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan, yang meliputi keramahtamahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

3. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

4. *Tangible* (bukti fisik)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti: kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan gabungan dari:

a. *Access* (akses) meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. *Communication* (komunikasi) merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk penyampaian informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

6. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan menangani keluhan pelanggan.

MODEL SERVQUAL

Service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

KETERBATASAN MODEL SERVQUAL

1. Model Servqual hanya berfokus pada individual dan mengabaikan arti penting proses “people doing things together”, “interaksi di antara sesama konsumen”.
2. Model Servqual mengasumsikan bahwa para pelanggan adalah “attribute accountants” yang selalu menilai kualitas jasa berdasarkan atribut-atribut terukur yang ditetapkan oleh peneliti. Faktanya kualitas jasa dan kepuasan pelanggan mencakup pula berbagai interpretasi atas pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi jasa, yang tidak termasuk dalam atribut-atribut Servqual.
3. Model Servqual hanya potret parsial atas proses jasa yang sesungguhnya. Model Servqual lebih bersifat output-oriented, yang menekankan penilaian atas kualitas jasa sesudah proses komunikasi jasa yang bersangkutan.

SISTEM INFORMASI KUALITAS JASA

Berry dan Parasuraman (1997) ada lima petunjuk yang perlu dilakukan dalam mengembangkan kualitas jasa yang efektif melalui sistem informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan.
2. Menentukan letak titik berat kualitas informasi.
3. Memahami pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan.
4. Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Menjangkau seluruh karyawan.

CUSTOMER VALUE

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia: Malang.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Indeks:
Jakarta.