

TOTAL QUALITY MANAGEMENT dan KEPUASAN PELANGGAN DALAM JASA PARIWISATA
Oleh
Iis Prasetyo, MM

A. Pendahuluan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus di bayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan lebih-lebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila kita ingin survive .

Dalam ketentuan-ketentuan UU Perlindungan Konsumen jelas dikatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Hal ini berlaku baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Adapun jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen. Perlindungan konsumen di sini adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan/konsumen kini sudah menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, bagian ini akan membahas bagaimana perusahaan membangun kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen purna penggunaan jasa.

B. Pembahasan

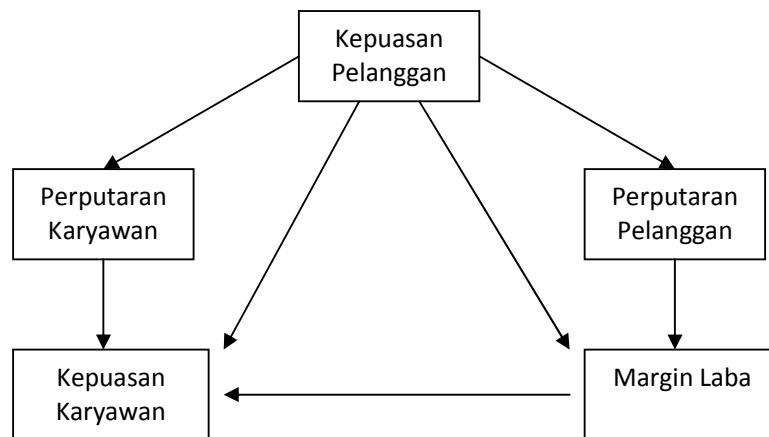
1. Pengertian Kualitas (Quality)

Nilai yang diberikan pelanggan, seperti yang disebutkan di atas, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan cirri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1) persepsi konsumen, 2) produk/jasa, dan 3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Siklus kepuasan pelanggan



Sumber: Usahawan No. 05 Th. XXVI Mei 1997, diadaptasi dari Leonard A Schlesinger dan James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure Service"

2. Memahami Kualitas Jasa (Service Quality)

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 digunakan (Zethaml, 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). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi 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.al, 1998).

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

3. Dimensi Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dan Hutt dan Speh, 1992), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas out put (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991) *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

5. Dampak atau Pengaruh Kualitas Jasa

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa. Masalah kualitas jasa sering timbul dalam empat aspek, yaitu:

1. Pertemuan jasa (*service encounter*)

Pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa. Hal ini menyangkut beberapa pertanyaan berikut:

- a. Bagaimana tingkat pengetahuan dan keramahan karyawan pemberi jasa?
- b. Seberapa efektif pemasangan tanda-tanda / petunjuk / informasi bila dilihat dari aspek jarak penglihatan, informasi yang disajikan, dan penempatannya?
- c. Sejauh mana pelanggan terpengaruh terhadap kualitas pertemuan jasa tersebut?

2. Desain jasa (*service design*)

Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa. Hal ini berkaitan dengan:

- a. Seberapa baik proses tersebut dirancang?
- b. Adakah bagan aliran prosesnya?
- c. Seberapa besar fleksibilitas sistem yang dirancang?

d. Perlukan proses tersebut distandarisasi? Atau apakah perlu adanya customization?

3. Produktivitas jasa (*service productivity*)

Produktivitas jasa adalah hubungan antara kuantitas dan kualitas barang/jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang/jasa tersebut.

- a. Bagaimana kemungkinan hubungan antara perubahan kualitas dengan perubahan kuantitas? Misalnya kuantitas ditingkat (jumlah mahasiswa yang diterima di suatu universitas), apa pengaruhnya terhadap kualitas jasa?
- b. Peranan apa yang seharusnya dimainkan pelanggan dalam upaya penyamaan produktivitas?

4. Budaya dan organisasi jasa

Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

- a. Bagaimana berbagai budaya organisasi (kekuasaan, peranan prestasi, dan dukungan) berperan sebagai kunci pemahaman jenis jasa yang dihasilkan?
- b. Karakteristik apa yang dimiliki organisasi yang memungkinkannya merespon kebutuhan pelanggan secara positif dan menyampaikan jasa yang berkualitas?

6. Hubungan antara Kualitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer-driven. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, et al, 1994). Bila kualitas yang dihasilkan superior

dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua factor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas manfaat dari kualitas dan superioritas antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar.

Semua manfaat yang ada di atas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven. Dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap survive dan menghasilkan laba.

7. Instrumentasi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah suatu cara untuk melakukan pengukuran mengenai kepuasan pelanggan yang merupakan dampak dari kualitas jasa yang diberikan pada konsumen.

Contoh soal dan bagaimana menjawabnya.

HARAPAN	PERSEPSI	Tingkat Penting							
(3)..... Kebersihan Kamar Mandi(4)	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td style="background-color: black; color: white;">6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7			

Harapan pelanggan ini dikategorikan (*cukup rendah*) mengenai kebersihan kamar mandi, akan tetapi persepsi tentang kebersihan kamar mandi hotel adalah (*sedang*), sedangkan kebersihan kamar mandi menurut dia dikategorikan (*tinggi*) tingkat kepentingannya.

HARAPAN	PERSEPSI	Tingkat Penting							
()..... Ruang Makang Cukup Memadai()	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7			
()..... Tingkat Kesegaran Sayuran()	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7			
()..... Standar kebersihan dapur()	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7			
()..... Mudah untuk membaca peringatan atau tanda()	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7			
()..... Kebersahabatan dari resepsionis()	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7			

Pengkategorian Skala

GAP/KESENJANGAN	KEPENTINGAN	RATING KEPUASAN
+6 to +2 tinggi terhadap kepuasan	1 Sangat rendah	+42 to +15 sangat tinggi
+2 to +1 sedang terhadap kepuasan	2 Cukup rendah	+15 to +9 tinggi
+1 to 0 rendah terhadap kepuasan	3 Rendah	+9 to +3 cukup tinggi
0 tidak ada perbedaan	4 Sedang	+3 to -3 sedang
0 to -1 rendah terhadap ketidakpuasan	5 Cukup tinggi	-3 to -9 cukup rendah
-1 to -2 sedang terhadap ketidakpuasan	6 Tinggi	-9 to -15 rendah
-2 to -6 tinggi terhadap ketidakpuasan	7 Sangat tinggi	-15 to - 42 sangat tingg-