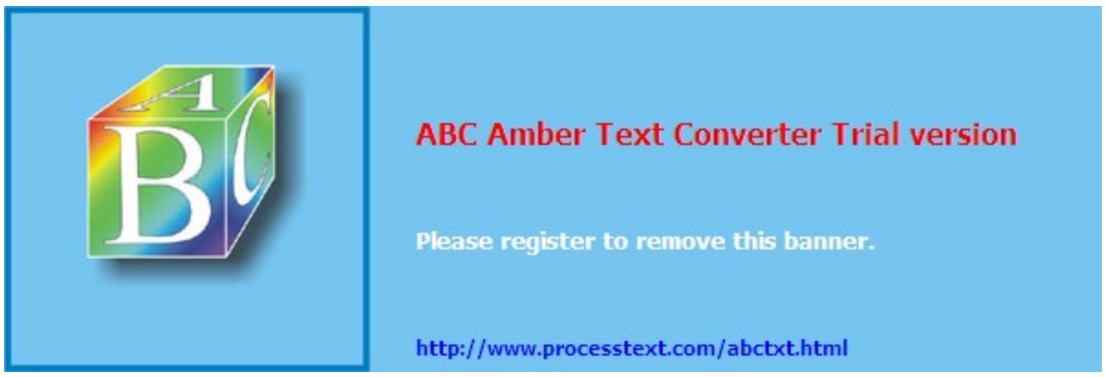
ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html



SERVICE QUALITY

- Merupakan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* , dan *emphaty*.
- Dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithamel, dan Berry.

Dimensi *Servqual*

- ***Tangibles*** yaitu fasilitas fisik atau hal-hal yang berwujud
- ***Reliability*** yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas secara konsisten pada setiap waktu, secara tepat dan akurat.
- ***Responsiveness***, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan menerima pelayanan yang diminta.
- ***Assurance***, yaitu kemampuan yang berhubungan dengan pengetahuan dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan.
- ***Emphaty***, yaitu kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan.

Beberapa Kelebihan Survei ***SERVQUAL***

- Diterima sebagai standar untuk menilai dimensi-dimensi kualitas jasa.
- Terbukti *valid* untuk sejumlah situasi jasa.
- Terbukti *reliable*.
- Memiliki standarisasi prosedur analisa untuk memperoleh interpretasi hasil survei.

Survei *SERVQUAL*

Terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. *Customer Expectation*, untuk mengukur sejauhmana harapan pelanggan terhadap pelayanan yang ingin diterimanya.
2. *Customer Perception*, untuk mengukur sejauhmana pelanggan merasakan atas pelayaan yang sudah diterimanya.

Jasa sifatnya adalah intangible (yang tidak bisa diukur, tapi berhubungan dengan perasaan pelanggan).

Intangible × tangible (measurable)

Dalam melakukan survey mengenai jasa, maka :

- buat questioner yang sederhana tapi harus tertuju pada 2 aspek tsb
- questioner harus menunjukkan atribut dan dimensi konsumen

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

Quesioner I : statement yang berhubungan dengan harapan konsumen (expectation)

Quesioner II : statement yang berhubungan dengan persepsi konsumen (perception)

Antara I dan II harus saling berhubungan (nyambung).

Sebelum data/quesioner digunakan ada beberapa langkah yang harus dilakukan :

1. Pretest (uji coba) $\rightarrow$ dengan mengguanakn sampel yang kecil, untuk melihat apakah quesioner dapat memberikan jawaban yang benar (menggali informasi dengan benar) karena dimengerti oleh responden. Uji coba ini dilakukan dengan cara interview.
2. Test $\rightarrow$ validity (korelasinya) dan reability (α Cronbach dengan SPSS atau Lisrell)

Ada beberapa hal yang penting dalam menyebarkan quesioner :

- kecukupan data (menurut SEM 100 sampel cukup atau berdasarkan error dan keyakinan)
- representatif (jika acak / random)

- Setelah memperoleh hasil survei selanjutnya hitung skor masing-masing item pertanyaan berikut pengelompokan dimensinya.
- Kemudian hitung selisih antara skor *kepuasan* dengan skor *persepsi* tadi
- Dari hasil tersebut akan diperoleh struktur kepuasan pelanggan, dimana kita akan mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang perlu diperbaiki.

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

SERVQUAL Perception Survey

	Strongly Disagree						*Strongly Agree*
1. _____ Co. has modern looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
2. _____ Co.'s physical facilities are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
3. _____ Co.'s employees are neat-appearing.	1	2	3	4	5	6	7
4. Materials assosiated with the services will be visually appealing at _____ Co.'s.	1	2	3	4	5	6	7
5. When _____ Co.'s promises to do something by a certain time, it does so.	1	2	3	4	5	6	7
6. When you have a problem, _____ Co.'s show a sincere interest in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
7. _____ Co.'s performs the service rigth the first time.	1	2	3	4	5	6	7
8. _____ Co.'s provides its services at the time they promise to do so.	1	2	3	4	5	6	7
9. _____ Co.'s insists on error-free record.	1	2	3	4	5	6	7
10. Employees in _____ Co.'s tell you exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
11. Employees in _____ Co.'s give you prompt service.	1	2	3	4	5	6	7
12. Employees in _____ Co.'s alwayswilling to help you.	1	2	3	4	5	6	7
13. Employees in _____ Co.'s never be too busy to respond to your requests.	1	2	3	4	5	6	7
14. The behaviour of employees in _____ Co.'s instills confidence in you.	1	2	3	4	5	6	7

ServQUAL Differencing

Item Number	Average Perception	Average Expectation	Difference
1	6.5	6.3	0.2
2	6.4	6.4	0
3	6.9	6.2	0.7
4	6.8	6.8	0
5	3.2	5.2	-2
6	3.4	6.1	-2.7
7	3.3	6.3	-3
8	3.5	5.9	-2.4
9	3.6	6.6	-3
10	5.2	2.4	2.8
11	5.5	2.2	3.3
12	5.6	2.4	3.2
13	5.8	2.6	3.2
14	4.1	3.2	0.9
15	5.5	3.3	2.2
16	4.3	3.4	0.9
17	4.1	3.2	0.9
18	4.2	3.5	0.7
19	2.6	6.5	-3.9
20	2.8	6.6	-3.8
21	2.5	6.4	-3.9
22	2.4	6.3	-3.9

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

		Perception		*Expected*		
Tangibles difference	=	6.650	less	6.425	equals	0.225
Reliability difference	=	3.400	less	6.020	equals	-2.620
Responsiveness difference	=	5.525	less	2.400	equals	3.125
Assurance difference	=	4.500	less	3.275	equals	1.225
Empathy difference	=	2.900	less	5.860	equals	-2.960

- ♠ Dari tabel di atas diperoleh bahwa kesenjangan terjadi pada dimensi *emphaty* dan *reliability*. Sehingga perlu dilakukan usaha-usaha untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi.
- ♠ Karenanya perusahaan perlu melakukan misalnya program pelatihan karyawan supaya lebih empati terhadap konsumen dan lebih handal dalam melakukan pelayanan.

Yang bisa memberikan emphaty terhadap konsumen bisa oleh perusahaan atau karyawan.

Contoh : Ramah (courtesy)

Karyawan → mendengarkan dengan seksama keluhan konsumen

Perusahaan → fasilitas yang dibutuhkan konsumen (toilet, mushola, dll.) dan CRM (customer relationship management) dengan mengirmklan kartu ultah ke pelanggan.

Gap hasil quesioner bisa diperbaiki dengan menggunakan tool PDCA (Plan Do Check Action) :

P → buat fishbone diagram dari emphaty

D → lakukan training, rubah budayanya

C → survei servqual lagi (jika adanya perbaikan, gap akan mengecil bahkan bisa positif, artinya tujuan tercapai)

A → lakukan PDCA untuk reability, buat standarisasi supaya emphaty yang sudah bagus jangan ' drop' lagi (pembakuan tentang reword the punishement system)

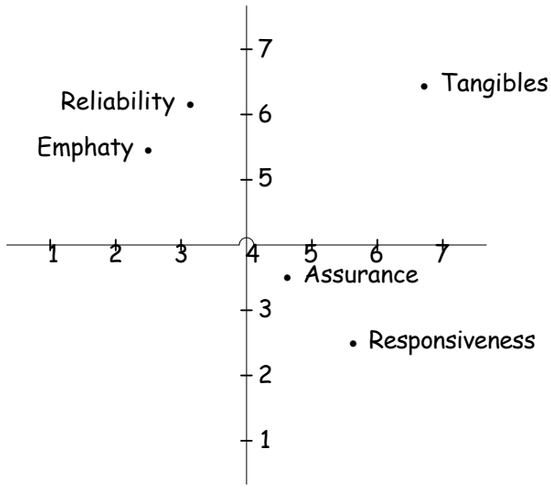
Contohnya kasus PKL, standarisasi nya adalah bila ada tenda harus dicabut (bulu kali.....?!)

Two-Dimensional Difference Plane

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

contoh (kuadran III) : KA ekonomi berpapasan dengan KA executive, yang KA ekonomi mengalah karena bagi konsumen terlalu peduli dimensi waktu, tapi kalo KA executive yang terlambat konsumennya tidak bias terima.

- ♣ Dapat digunakan untuk mengevaluasi respon *SERVQUAL* secara visual atas suatu pelayanan jasa.
- ♣ Sumbu vertikal mewakili skor harapan, sedangkan sumbu horizontal mewakili skor persepsi.
- ♣ Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* dan dimensi *empathy* berada dalam area skor harapan yang tinggi dan skor persepsi yang rendah. Sehingga kedua dimensi ini perlu ditingkatkan guna mencapai kepuasan pelanggan.



Gap Model

- ➢ Berry, Parasuraman dan Zeithamel memformulasikan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut mengidentifikasikan lima *gap* yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa.

Ada 5 jenis gap model, yaitu :

1. **Gap Persepsi Manajemen**, yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

   Contoh : perbedaan antara persepsi (pemikiran) manajemen (seorang kepala cabang suatu bank) dengan pelanggan tentang ingin dilayani dengan cepat, jika gapnya besar berarti manajemen tidak peka / sensitif terhadap kebutuhan pelanggan.
   Dampaknya : missleading (salah arah) dalam memimpin manajemen, seharusnya bikin quesioner dari manajemen dan konsumen, caranya:

- liat gap mana yang paling butuh perbaikan
- lakukan perubahan pola pikir untuk para manajer (seminar, pelatihan, studi banding / comparative study)

2. **Gap Spesifikasi Kualitas Jasa**, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.

Manajemen/perusahaan yang menetapkan speksifikasi/ standarisasi, contoh : ayam KFC → spek : kecepatan saji, hangatnya, kematangannya, rasa.
Solusinya : perbaiki speknya sesuai dengan kemampuan manajemen dan harus dikomunikasikan dengan para karyawan.

3. **Gap Penyampaian Jasa**, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service delivery*). Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan sehinga tidak mampu memenuhi standar.

   Karyawan tidak ditraining or mengemban banyak tugas sehingga tidak dapat mendeliver jasa dengan baik, sifatnya internal. Contoh : pesen makanan di hotel, dgn spek 10 ’ sudah sampai, kamar dibersihkan dgn spek 2 kali sehari. Solusinya : karyawan kudu di training lagi.
   Jika gap 2 tidak dikomunikasikan solusinya ke karyawan akan berdampak terhadap gap 3.

   Hubungan gap 1 dan 2 → pola pikir manajemen akan dapat membuat spek yang sesuai dgn pelanggan. If gap 1 besar maka gap 2 juga besar. If gap 1 mengecil tapi gap 2 malah membesar, artinya manajemen belum mampu utk membuat spek yang diinginkan pelanggan.

4. **Gap Komunikasi Pemasaran**, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat melalui komunikasi pemasaran, akan tetapi janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh petugas pemberi jasa.

   Marketing berusaha utk mempengaruhi pelanggan utk memilih produk, berupa janji^2 , contoh : brosur^2 dario PTS, isi dari brosur m/ janji PTS kepd konsumen. Tapi kenyataannya hanya berupa janji saja.

5. **Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan**, adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

   Merupakan resultant dari gap 1, 2, 3, 4, bila gap 1 atau gap 2 atau gap 3 atau gap 4 membesar maka gap 5 juga membesar.

Plan : diperbaiki dengan bikin fishbone, shg gap 3 menghasilkan berbagai faktor , baru bikin plan-nya pake 5W1H.
Do : lakukan perbaikannya
Check : lakukan check atas perbaikan tadi
Action : liat lagi gap nya, if ada kemajuan baru bikin standarisasi baru.

ABC Amber Text Converter Trial version, http://www.processtext.com/abctxt.html

SERVQUAL vs Gap Model

- ***Servqual*** mengukur **gap model tipe 5**, yaitu **Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan.**
- Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan, atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif
- Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka timbul permasalahan bagi perusahaan. Dan hal ini yang harus segera ditanggulangi.

