

PENGUKURAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Contoh "perjalanan" sebuah proses penelitian

In. Eka Ardianto, MCM

Tulisan ini menguraikan contoh "perjalanan" sebuah proses penelitian yakni pengukuran persepsi kualitas layanan dari temuan Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang dikenal dengan SERVQUAL. Prosesnya dimulai dari penelitian kualitatif hingga penelitian kuantitatif, termasuk adanya masukan dari peneliti lain, sehingga timbul adanya revisi terhadap SERVQUAL tersebut, serta saran-saran bagi peneliti selanjutnya.

Pendahuluan

Bila Anda mengisi bahan bakar di sebuah Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU), maka Anda akan ditanya oleh petugas SPBU, berapa liter bahan bakar yang akan diisi? Setelah Anda menyebutkan angka tertentu, maka petugas akan menekan tombol-tombol tertentu pada mesin pompa. Mesin tersebut akan berhenti tepat pada angka digital yang lengkap dengan bilangan desimal tertentu sesuai dengan jumlah liter yang Anda minta. Apa persepsi Anda terhadap keakuratan jumlah liternya? Bandingkan dengan pompa sebelum era digital dahulu, di mana angka liternya akan berputar dan kadang-kadang berhenti tidak tepat sesuai jumlah liter yang Anda minta. Bila konsumen penerima layanan SPBU ditanya mengenai keakuratan terhadap dua jenis pompa tersebut, maka mereka bisa jadi sepakat mengatakan bahwa pompa dengan angka digital cenderung lebih akurat. Tetapi apakah selalu demikian? Penelitian di sebuah warta konsumen menyatakan bahwa di beberapa SPBU yang menggunakan pompa angka digital, masih bisa terjadi ketidakakuratan jumlah liternya. Bila demikian halnya apakah kualitas itu?

Fenomena yang "mengasumsikan" bahwa pompa dengan angka digital cenderung akurat, disebut dengan persepsi kualitas. Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha layanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan

itu sendiri di mana beberapa atributnya relatif tidak mudah dibandingkan seperti usaha yang menjual barang. Atribut tersebut antara lain seperti keramahan, tanggap terhadap keluhan, dan konsistensi. Karena pertimbangan tersebut, konsumen memakai "pendekatan" untuk menilai kualitas layanan, tegasnya bahwa persepsi kualitas lebih ditetapkan oleh konsumen bukan pemberi layanan (*service provider*). Angka digital pada contoh pompa bahan bakar diatas, adalah "pendekatan" yang dipakai oleh konsumen didalam menilai kualitas keakuratan jumlah liternya.

Bila ada persepsi kualitas, yang ditentukan oleh konsumen, maka tentu ada objektif kualitas yang ditentukan oleh lembaga-lembaga yang memiliki kewenangan dan kemampuan untuk itu, yang mengeluarkan standar-standar tertentu terhadap kualitas yang dianggap telah memenuhi syarat. Standar-standar tersebut misalnya adalah ISO, JIS, DIN, SII, Hotel berbintang, Akreditasi sekolah, dan lain-lain.

Bila demikian halnya, bagaimana sebaiknya mengelola kualitas agar dapat dipakai sebagai "alat" untuk bersaing? Pendekatan manajemen nilai pelanggan (*customer value management*) memberikan pedoman bahwa antara objektif kualitas dengan persepsi kualitas perlu dikelola dengan baik. Objektif kualitas perlu ditingkatkan dengan tidak mengabaikan persepsi kualitas.

Mengingat luasnya kajian mengenai kualitas ini, maka tulisan kali ini lebih menitikberatkan kepada persepsi kualitas khususnya dalam usaha layanan. Masalah praktis yang timbul adalah, bagaimana upaya pemberi layanan mengetahui persepsi kualitas dari konsumennya? Berkaitan dengan masalah tersebut, tulisan ini menguraikan pengukuran terhadap persepsi kualitas layanan.

Dimensi Persepsi Kualitas Layanan

Begitu menariknya bidang pengukuran kualitas layanan, hal ini terlihat dari banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas layanan. Temuan dimensi tersebut merupakan hal yang penting bagi pemberi layanan, karena menggambarkan kualitas apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah usaha layanan. Beberapa temuan dari penelitian dijelaskan dalam uraian berikut. Pendekatan yang integratif diungkapkan oleh Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas layanan, diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap *input*, proses, dan *output* dari sebuah layanan. Sedangkan Sasser et al. (1978) mengemukakan adanya tiga dimensi persepsi kualitas layanan, yaitu: material, fasilitas, dan karyawan. Lehtinen dan Lehtinen (1982) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (kualitas perusahaan), dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi). Sementara itu Grönroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Dimensi yang lebih luas diperoleh dari temuan LeBlank dan Nguyen (1988), yang mengusulkan lima dimensi persepsi kualitas layanan, yaitu citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dari sistem operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Dari sekian banyak dimensi yang muncul, dimensi temuan dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml (selanjutnya disingkat dengan PBZ) yang cenderung sering muncul baik dalam berbagai jurnal, seminar maupun bahan diskusi perkuliahan. Temuannya dikenal dengan SERVQUAL, yang bisa jadi merupakan singkatan dari Service Quality.

Instrumen SERVQUAL

PBZ sejak 1983 memiliki 3 buah pertanyaan riset (Research Questions), masing-masing adalah (1) Apakah persepsi kualitas layanan itu? (2) Faktor apakah yang menyebabkan persepsi kualitas layanan menjadi ber-

masalah? (3) Apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi masalah dan meningkatkan layanannya? (PBZ, 1990).

Pada awalnya PBZ melakukan riset eksploratori atau kualitatif dengan cara *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap 3 kelompok usaha layanan, masing-masing sejumlah 12 orang. Usaha layanan tersebut adalah: *retail banking*, pialang sekuritas, dan layanan perbaikan serta pemeliharaan produk. Pertanyaan yang dilontarkan dalam FGD tersebut antara lain adalah :

- Bagaimana konsumen secara tepat mengevaluasi kualitas layanan?
- Apakah konsumen melakukan evaluasi kualitas layanan secara menyeluruh atau hanya mengevaluasi secara spesifik?
- Apa saja dimensi dari evaluasi layanan tersebut?
- Apakah dimensi tersebut berbeda untuk setiap usaha layanan dan segmen konsumen yang berbeda ?
- Apabila harapan konsumen memainkan peran yang penting, faktor apa yang membentuk dan mempengaruhinya?

Hasil dari FGD tersebut didapat sepuluh dimensi yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication* dan *understanding the customer*.

Tindak lanjut dari riset kualitatif tersebut adalah riset kuantitatif (1988). Melalui analisis multivariat yaitu analisis faktor, terhadap lima usaha layanan yaitu: *retail banking*, layanan perbaikan dan pemeliharaan produk, layanan telepon jarak jauh, pialang sekuritas dan kartu kredit. Instrumen atau kuesioner yang digunakan terdiri dari 22 butir pernyataan (tepatnya 22 pasangan pernyataan). Temuan dari riset kuantitatif tersebut adalah munculnya lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*. Instrumen tersebut dikenal dengan SERVQUAL, seperti terlihat pada Gambar 1.

Instrumen tersebut pada dasarnya terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah bagian harapan – yaitu pendapat responden sebelum mengkonsumsi layanan terhadap sebuah kategori usaha layanan, misalnya hotel. Bagian kedua adalah persepsi terhadap kinerja layanan – yaitu pendapat responden pada waktu mengkonsumsi layanan pada sebuah usaha layanan, misalnya hotel XYZ, yang termasuk dalam kategori atau kelas yang sama sesuai kelas dalam bagian harapan. Ke-22 butir pernyataan tersebut berada dalam skala satu-tujuh tidak setuju-setuju. Salah satu contoh pernyataannya adalah:

Gambar 1
INSTRUMEN SERVQUAL
(Disederhanakan)

Weighted	Expectation							Perception							
		Strongly Disagree					Strongly Agree	Strongly Disagree						Strongly Agree	
Tangibles	1	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	2	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Reliability	5	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	6	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Responsiveness	9	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	10	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	11	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	12	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Assurance	13	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	14	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	15	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	16	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Empathy	17	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	18	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	19	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	20	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	21	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	22	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

100

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, Berry; *Delivering Quality Service*, 1990

Pernyataan harapan: Ketika perusahaan..... menjanjikan akan melaksanakan layanan tertentu pada waktu tertentu, selayaknya mereka menepati janji tersebut

Pernyataan persepsi: Ketika perusahaan XYZ menjanjikan akan melaksanakan layanan tertentu pada waktu tertentu, selayaknya perusahaan XYZ menepati janji tersebut.

Petunjuk pengisian kuesioner tersebut adalah, responden:

1. memberikan pendapatnya terhadap harapan dari sebuah kategori usaha layanan
2. memberikan bobot kepentingan terhadap masing-masing dimensi SERVQUAL
3. memberikan pendapatnya terhadap persepsi kualitas layanan perusahaan XYZ.

Analisis data terhadap kuesioner tersebut dilakukan dengan menghitung nilai SERVQUAL, yaitu:

$$\text{Jumlah nilai SERVQUAL} = \text{jumlah nilai persepsi} - \text{jumlah nilai harapan.}$$

Nilai tersebut diperoleh dari setiap dimensi yang ada. Nilai negatif menunjukkan adanya kualitas layanan yang berada di bawah harapan responden/konsumen, demikian pula sebaliknya. Perhitungan lebih rinci dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk setiap responden dihitung nilai rata-rata SERVQUAL untuk setiap kelima dimensi,
2. Kemudian dilakukan perkalian antara nilai SERVQUAL untuk setiap kelima dimensi (didapat dari langkah 1) dengan bobot kepentingan setiap dimensi,
3. Tambahkan masing-masing nilai yang didapat dari langkah 2 untuk mendapatkan angka jumlah nilai SERVQUAL,
4. Tambahkan nilai yang diperoleh pada langkah 3 untuk seluruh jumlah responden, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Apabila pada setiap periode tertentu pengukuran tersebut dilakukan, maka akan diperoleh grafik jumlah nilai SERVQUAL.

Gambar 2
Metodologi beberapa penelitian replikasi
SERVQUAL

	Babakus dan Boller (1991)	Brensinger dan Lambert (1990)	Carman (1990)	Finn dan Lamb (1991)
Sampel pelanggan dari	Perusahaan listrik dan gas	Perusahaan penjualan mobil	<i>Dental clinic, placement center, tire store dan rumah sakit</i>	4 retail store
Jumlah Sampel	689	170	Antara 74-600	Antara 58-69
Instrumen SERVQUAL	Tidak ada perubahan prinsip	Tidak ada perubahan prinsip	Ada beberapa perubahan	Tidak ada perubahan prinsip
Skala pilihan setuju tidak setuju	Skala 7	Skala 7	Skala 7	Skala 5
Metode pengumpulan data	Melalui surat	Melalui surat	Pengisian oleh responden langsung di lokasi usaha layanan	Melalui telepon
Analisis data	Analisis faktor	Analisis faktor	Analisis faktor	Analisis faktor
Temuan				
• Reliabilitas (Alpha)	.63 sampai .83	.64 sampai .88	mean .75	.59 sampai .83
• Jumlah dimensi (faktor)	5 dimensi	4 dimensi	Antara 6 dan 8	5 dimensi

Sumber: Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67.

Masukan terhadap Instrumen SERVQUAL

Beberapa peneliti melakukan penelitian ulang (replikasi) terhadap instrumen SERVQUAL. Metodologi penelitiannya dapat terlihat pada Gambar 2.

Masukan yang cukup penting dari replikasi tersebut adalah penelitian Carman (1990) yang meneliti lebih lanjut terhadap SERVQUAL, diawali dengan pertanyaan-pertanyaan riset, antara lain adalah:

1. Apakah kelima dimensi SERVQUAL akan muncul pada setiap usaha layanan?
2. Seberapa jauh ke-22 butir pernyataannya dapat disesuaikan kepada setiap usaha layanan?
3. Seberapa pentingnya bagian harapan ditanyakan kepada responden?

Carman meneliti SERVQUAL pada usaha layanan yaitu *dental clinic, placement center, rumah sakit dan tire store*. Dalam penelitiannya Carman melakukan penyesuaian terhadap butir pernyataan SERVQUAL, yang disesuaikan dengan jenis usaha layanannya. Misalnya ketersediaan fasilitas darurat – hal yang dianggap penting – untuk

layanan rumah sakit ditambahkan pada butir pernyataannya. Sedangkan untuk usaha layanan *tire store* penyesuaian yang dilakukan adalah:

Pernyataan persepsi (sesuai SERVQUAL): Ketika perusahaan XYZ menjanjikan akan melaksanakan layanan tertentu pada waktu tertentu, selanjutnya perusahaan XYZ menepati janji tersebut.

Pernyataan persepsi (yang dilakukan Carman): perusahaan XYZ menyebabkan kendaraan saya dapat dikendarai setiap waktu.

Temuan dari penelitiannya adalah:

- Ketika sebuah butir pernyataan di dalam dimensi kualitas layanan (yang ada dalam SERVQUAL) sangat penting bagi responden, maka cenderung akan menjadi dimensi baru sesuai dengan jenis usaha layanannya, misalnya:

Ada butir pernyataan yang menurut SERVQUAL termasuk dalam dimensi *Empathy*, tetapi dalam penelitian Carman di *Dental Clinic* masuk ke dimensi *Tangibles*.

Gambar 3
Perbandingan dimensi SERVQUAL
dengan dimensi temuan Carman

Original PBZ	PBZ Revised	Tire Store	Dental Clinic	Placement Center
Tangibles	Tangibles	Tangibles	Tangibles	Tangibles
Reliability	Reliability	Reliability	Reliability	Reliability
Responsiveness	Responsive	Responsive		Responsive
Communication	Assurance	Security	Security	Security
Credibility				
Security				
Competence				
Courtesy		Courtesy		
Understanding	Empathy	Access	Convenience	Personal Attention
Access				Access Convenience
			Cost	

Sumber: Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality": An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66.

- Di dalam SERVQUAL perihal harga tidak menjadi pertimbangan dalam kualitas, sedangkan pada kenyataannya seringkali dipertimbangkan. Hal ini muncul seperti pada layanan *dental clinic*.

Temuan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.

Kedua temuan tersebut pada dasarnya berkaitan dengan pertanyaan riset oleh Carman seperti tertulis di uraian sebelumnya yaitu, apakah kelima dimensi SERVQUAL akan muncul pada setiap usaha layanan?, dan seberapa jauh ke-22 butir pernyataannya dapat disesuaikan kepada setiap usaha layanan? Dari hasil temuan Carman, tampak bahwa butir pernyataan dalam SERVQUAL harus disesuaikan dengan usaha layanan yang diteliti, serta dimensi yang muncul tidak selalu sama dengan dimensi SERVQUAL. Sedangkan pertanyaan riset ketiga adalah berkaitan dengan seberapa pentingnya bagian harapan ditanyakan kepada responden? Untuk itu Carman memberikan pendapat sebagai berikut:

1. Dari tinjauan teoritis, harapan berbeda pada setiap situasi. Responden tidak berharap adanya suasana restoran mewah di restoran siap saji (*fastfood restaurant*). Oleh karena itu, maka pengukuran persepsi kualitas dipengaruhi oleh harapan. Tetapi dari tinjauan

praktis, metode bertanya terhadap harapan, kuranglah diminati. Instrumen SERVQUAL dari PBZ, bertanya pada responden yang sama baik terhadap harapan maupun persepsi pada saat yang bersamaan. Menurut Carman, semestinya diukur tidak pada saat yang bersamaan.

2. Tinjauan praktis lainnya adalah masalah administratif. Pada usaha layanan *retail* misalnya, dapatkah responden mengisi harapan seluruhnya ketika datang di depan toko dan melengkapi persepsi pada akhir layanan? Selain itu, dapatkah pihak *retailer* menyediakan ruang khusus untuk mengisi instrumen tersebut?
3. Seringkali responden melengkapi harapan tidak berdasarkan pengalamannya.

Atas dasar pertimbangan tersebut, Carman menyatakan bahwa pengukuran harapan adalah hal yang penting, tetapi tidak selalu diperlukan dalam mengukur perbedaan antara harapan dengan kenyataan.

Asumsi bahwa harapan perlu diukur dan usulannya adalah:

1. Bahwa untuk mengukur perbedaan antara persepsi (kenyataan) dengan harapan yang dilakukan bersamaan secara langsung, dipengaruhi oleh asumsi tertentu.

Teknik ini berguna apabila harapan secara normatif terformulasikan dengan baik pada pengalaman yang lampau mengenai layanan yang sama (Cadotte, Woodruff, dan Jenkins, 1987). Bentuk pernyataannya diusulkan sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat baik	Baik	Sama	Kurang baik	Sangat kurang baik

P2. Bila dibandingkan antara tampilan visual dari fasilitas fisik perusahaan XYZ dengan harapan saya adalah:

- "Berapa banyakkah" pengalaman yang diperlukan oleh responden terhadap layanan yang ditanyakan sebelum menjawab pertanyaan terhadap harapan? Asumsinya bahwa harapan muncul lebih banyak dari pengalaman masa lalu terhadap layanan yang sama, tetapi pengaruh suara kelompok pelanggan lainnya (*word-of-mouth*) dan liputan dari media massa ikut pula mempengaruhi.

Revisi SERVQUAL

PBZ (1991) menanggapi temuan Carman, dengan melakukan penelitian ulang terhadap tiga jenis usaha layanan masing-masing adalah: perbaikan telepon, *retail banking*, dan asuransi.

Pada dasarnya, PBZ tetap pada "sikap semula" bahwa di dalam pengukuran persepsi kualitas layanan, pengukuran terhadap harapan dan pengukuran terhadap persepsi perlu dilakukan. Revisi yang dilakukan terutama pada pernyataan harapan. Beberapa revisi yang dilakukan adalah:

- Merevisi pada kata "sebaiknya". Sebagai contoh:

SERVQUAL (1988): "Perusahaan telepon sebaiknya melaporkan datanya secara akurat."

Pernyataan "sebaiknya" tersebut dapat menimbulkan angka harapan tidak realistis yang tinggi (*unrealistically high expectation scores*), yang terlihat dari angka rata-rata seluruh harapan yaitu 6,22 untuk skala 7 kategori sangat tidak setuju-setuju. Karena itu PBZ merevisi pernyataannya menjadi:

SERVQUAL (1991): "Perusahaan telepon yang baik adalah yang memberikan data yang bebas dari kesalahan."

Merevisi butir pernyataan harapan pada dimensi *tangibles* dan *assurance*, karena adanya pengulangan pada butir lainnya, serta kesulitan menjawab pada sisi responden, yaitu:

SERVQUAL (1988): "Penampilan fisik dari perusahaan telepon sebaiknya mencerminkan karakteristik dari layanannya."

SERVQUAL (1988): "Karyawan perusahaan telepon sebaiknya mendapat dukungan yang baik pula dari perusahaan untuk dapat bekerja dengan baik."

menjadi:

SERVQUAL (1991): "Media komunikasi (seperti brosur) yang menarik akan tersedia pada perusahaan telepon yang baik."

SERVQUAL (1991): "Karyawan pada perusahaan telepon mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen."

Selain itu, kata "peralatan yang terkini" (*up-to-date equipment*) diubah menjadi "peralatan yang tampak modern".

- Selain butir pernyataan, kategori skalanya pun dilakukan penambahan. Selain skala satu-tujuh sangat tidak setuju-setuju, ditambah dengan skala satu-tujuh sangat tidak esensial-esensial.

Secara spesifik temuan dari SERVQUAL (1991) ini adalah:

- Dua butir pernyataan pada dimensi *tangibles* (fasilitas fisik, dan media komunikasi) memisahkan diri, dan membuat faktor lain
- Satu butir pernyataan pada dimensi *responsiveness* menggabungkan diri dengan dimensi *reliability*, dan dua butir lainnya bergabung ke dimensi *assurance*.
- Angka *cronbach alpha* berkisar dari 0,80 dan 0,92, yang lebih tinggi dari temuan pada SERVQUAL (1988), mengindikasikan konsistensi internal di antara butir pernyataan pada setiap dimensi, relatif lebih tinggi (temuan ini menunjukkan reliabilitasnya tinggi).
- Berkaitan dengan validitas konstruk, PBZ melakukan uji hipotesa yang menyatakan adakah hubungan antara jumlah nilai SERVQUAL dengan penilaian responden terhadap pernyataan kualitas layanan yang terpisah dari dimensi SERVQUAL tersebut (diukur dengan skala 10 sangat buruk-sangat baik), dengan menggunakan

analisis regresi. Angka R^2 yang diperoleh mengindikasikan bahwa jumlah nilai SERVQUAL dapat menerangkan varians pada pernyataan kualitas layanan. Temuan ini menurut PBZ (1991) mendukung pernyataan validitas konstruk.

Saran dari PBZ bagi penelitian selanjutnya

- Perlu diteliti lebih lanjut hubungan antara kelima dimensi SERVQUAL, sebagai contoh apakah dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang mendahului (*antecedent*) dari dimensi *assurance* atau dimensi *reliability*? Hal ini berkaitan dengan temuan spesifiknya (PBZ, 1991) mengenai bergabungnya beberapa butir pernyataan ke dimensi lain. Kaitannya dengan praktisi, apakah dengan meningkatkan kualitas layanannya pada sisi *responsiveness*, maka sisi *assurance* atau *reliability* akan dapat meningkat pula?
- Berkaitan dengan pengukuran harapan pada instrumen SERVQUAL, PBZ menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, dari sisi praktis dan teoritis, baik berkaitan dengan pengaruhnya maupun dengan definisi dari harapan itu sendiri. Pendapat dari Carman (1990), Babakus dan Boler (1991) menjadi pertimbangan dalam hal ini.

Petunjuk menggunakan instrumen SERVQUAL (PBZ, 1991)

1. Karena SERVQUAL merupakan dasar dari "kerangka" kualitas layanan, maka instrumen tersebut pada dasarnya dapat dipakai secara umum untuk berbagai usaha layanan, sementara itu dapat dilakukan perubahan kecil pada butir pernyataannya untuk adaptasi pada usaha layanan yang kontekstual. Tetapi penghapusan butir pernyataan dapat mempengaruhi reliabilitas instrumen.
2. Penambahan butir pernyataan baru, dapat ditambahkan pada SERVQUAL, tetapi butir baru tersebut hendaknya masih berhubungan dengan dimensi SERVQUAL. Apabila ada perbedaan (misal pernyataan terhadap biaya layanan) hendaknya tidak digabung tetapi di luar/terpisah dari kuesioner SERVQUAL.
3. SERVQUAL pada dasarnya adalah langkah awal dari pengukuran persepsi kualitas layanan, dan bukan merupakan langkah akhir. Untuk itu dimungkinkan untuk dibandingkan dengan pengukuran persepsi kualitas lainnya.

Penutup

Penelitian pada dasarnya bagaikan sebuah "perjalanan" yang "panjang", di mana pada sebuah "pemberhentian",

kita mendapatkan masukan yang bisa jadi memperlancar, mempercepat dan membuat "perjalanan" kita menjadi "lebih nyaman".

Penelitian terhadap persepsi kualitas layanan, masih "terbuka lebar" untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. "Perdebatan" antara penggunaan label skala setuju-tidak setuju yang di"perlunak" dengan esensial-tidak esensial, kemudian perlu tidaknya pernyataan harapan, serta definisi dari harapan itu sendirinya, membuka "ruang" untuk diteliti lebih lanjut.

Daftar Pustaka

1. Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1, Spring, h. 33-55.
2. Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model And Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, h. 36-44.
3. Lancioni A., Richard, Rose L. Johnson dan Michael Tsiros (1995), "Measuring Service Quality: A System Approach," *Journal of Services Marketing*, Vol 9, No. 5, h. 6-19.
4. Lehtinen, J.R., dan O. Lehtinen (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
5. Le Blank, G., dan Nguyen N. (1988), "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions," *International Journal of Bank Marketing*, Vol 6, h. 7-18.
6. Mazis, Michael B., Olli T. Ahtola dan R. Eugene Klippel (1975), "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 2, Juni, h. 38-52.
7. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, h. 41-50.
8. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring, h. 12-40.
9. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, Winter, h. 420-450.
10. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
11. Sasser, W.E., Jr., R.P. Olsen dan D.D. Wyckoff (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston, M.A.: Allyn & Bacon.

Ir. Eka Ardianto, MM adalah Faculty Member
PRASETIYA MULYA business school.
