

ANALISIS STRATEGI KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA PERUSAHAAN JASA

Arif Ismunandar *

Abstract

Satisfaction of the quality of service to consumers can provide value for companies to get sympathy and respect from consumers. Often companies are indifferent to the services provided, the lack of friendliness, smiles and greetings that are a little forced will affect the quality of service. This paper describes the service strategy in service companies. The presentation of this paper is based on analysis of library data with descriptive models. From the results of the discussion it can be concluded that the services provided by the service company authority cannot be separated from the service standards set by the company itself. Companies engaged in the service sector knowingly that consumers are their target market. Service improvement strategies can be identified through improving the quality of management, the quality of human resources, the quality of services and the quality of infrastructure.

Keywords: Strategi Pelayanan, Kualitas Layanan Publik, Perusahaan Jasa

Pendahuluan

Dalam era digital sekarang ini teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Manusia dan teknologi seakan menjadi satu kesatuan yang saling mempengaruhi dan ta terpisahkan satu sama lain. Semua terfasilitasi dengan baik oleh

* Penulis merupakan Dosen STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah. E-mail: arifismunandar86@gmail.com

teknologi. Teknologi menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Berbagai media sosial, fitur, konten-konten menarik dan aplikasi mampu memanjakan siapapun yang mengaksesnya.

Pada era teknologi saat ini, kegiatan bisnis sudah tidak dapat diragukan lagi eksistensinya. Teknologi tidak hanya sebagai media komunikasi, teknologi mampu bertransformasi menjadi alat bisnis yang ampuh untuk menarik simpati dan minat para target konsumennya untuk meraup keuntungan/laba yang berlipat.

Dalam menjalankan roda bisnis, seorang pengusaha membutuhkan peran salah satu perusahaan jasa yaitu lembaga keuangan sebagai bagian dari unsur pembiayaan untuk memperluas jaringan bisnis yang dijalankan. Lembaga keuangan menjadi mitra yang dapat memenuhi kebutuhan akan dana. Hal ini disebabkan karena perusahaan keuangan memang bidang utama usahanya adalah menyediakan fasilitas pembiayaan dana bagi para pebisnis yang memerlukan modal tambahan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang salah satu tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Dengan fungsi bank yang demikian, tidak heran jika perkembangan perbankan dewasa ini cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat bermunculannya perbankan-perbankan syariah di Indonesia (Kasmir, 2010: 2).

Pesatnya pertumbuhan perbankan di wilayah-wilayah dapat memungkinkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar bank.

Karena pada dasarnya persaingan menuntut para pelaku bisnis khususnya pihak bank untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dipasar.

Bank harus berusaha keras memahami dan mempelajari kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan kebutuhan nasabah, merupakan hal yang harus dilaksanakan sehingga pelayanan optimal dapat tercapai. Hal yang sama juga dirasakan oleh perusahaan jasa lainnya seperti perusahaan penyedia layanan pengiriman barang/ekspedisi, semakin berkembangnya para pesaing dibidang jasa ini membuat perusahaan harus mengatur strategi dan mencari solusi terbaik agar konsumen tidak pindah pada perusahaan lain.

Setiap perusahaan harus sadar akan hal ini, kepuasan terhadap pelayanan/*service* merupakan bagian terpenting bagi keberlangsungan setiap perusahaan. Pelayanan yang optimal akan menimbulkan kesan yang baik bagi setiap pelanggan yang datang. Beberapa hal terkait kegiatan pelayanan publik harus dihindari, seperti: 1). Pelayanan yang kurang ramah (senyum, salam, sapa), 2). Pelayanan *teller* lama, sehingga antrian yang cukup panjang, 3). Satpam yang tidak ramah, 4). Fasilitas kurang nyaman, dll.

Dalam pendapatnya Ismail Mohamad mengatakan bahwa permasalahan utama pada pelayanan adalah berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan itu sendiri. Pelayanan publik masih memiliki berbagai kelemahan antara lain: kurang responsif, kurang informatif, kurang *accessible*, kurang koordinasi, birokratis, kurang

mau mendengar keluhan, saran, aspirasi masyarakat dan *in-efisien* (Hardiyansyah, 2017: 37).

Pelayanan sebagai bagian dari cara kerja perusahaan terhadap pelayanan dan lembaga keuangan sebagai penyedia dana utama, merupakan komitmen yang harus dijaga dan diperbaiki secara berkala agar dalam pengelolaannya profesional. Untuk mewujudkan harapan seperti tersebut maka setiap perusahaan jasa haruslah ada suatu standar/pedoman tertulis (SOP) yang digunakan untuk mendorong dan mengoptimalkan SDM-nya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pembahasan

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi (Kopler, 2005: 10).

Munir menjelaskan bahwa pelayanan (*Service*) adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Selain itu, peningkatan pelayanan merupakan salah satu

upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Kirom, 2010: 50).

Sedangkan menurut Tjiptono, ciri-ciri atau atribut-atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan publik adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, banyaknya petugas yang melayani atau banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi.
6. Atribut pendukung pelayanan, yaitu ruang ber-AC, kebersihan dan lain-lain (Hardiyansyah, 2017).

Dengan demikian, dari uraian di atas jelas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh otoritas perusahaan jasa tidak dapat lepas dari standar pelayanan pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa secara sadar bahwa konsumen merupakan target marketnya, maka pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam menjual produk-produk yang ditawarkannya.

Lebih lanjut lagi, Zeithaml et.al. mengemukakan bahwa:
SERVQUAL is an empirically derived method that may be used by a services organization to improve service quality. The methode involves the development of an understanding of the perceived service needs of target

customers. These measured perceptios of service quality for the organizatioan in question, are then compared against an organizations that is "excellent." The resulting gap analysis may then be used as a driver for service quality improvement.

Dalam pemaparan tersebut metode SERVQUAL (*service quality*) merupakan metode yang paling tepat untuk diterapkan dalam sistem pelayanan terpadu baik yang berorientasi profit dan non profit. *Service quality* atau kualitas servis menjadi porsi utama. Porsi utama pada setiap lembaga keuangan yaitu SOP pelayanan, pada dasarnya SOP merupakan tata cara atau tahapan yang dilakukan dan yang harus dilalui untuk menyelesaikan suatu proses kerja tertentu sebab ketika petugas pelayan/*teller* melayani nasabah harus dengan SOP yang telah ditentukan misalnya senyum dan ramah dalam melayani nasabah yang datang.

Pada dasarnya kualitas pelayanan dalam setiap organisasi dapat diukur dari 5 (lima) dimensi, yaitu:

a. Tangibles

Tangibles didasarkan pada perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar/pesaing.

b. Reability

Reability didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai perjanjian secara akurat dan terpercaya.

c. Responsiveness

Responsiveness yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta informasi yang jelas kepada pelanggan

d. Assurance

Assurance yaitu jaminan yang diberikan kepada perusahaan dalam nilai kesopansantunan, kemampuan para pegawai dalam usaha menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

e. Emphaty

Emphaty yaitu perhatian yang tulus yang bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada pelanggan sebagai upaya memahami keinginan pelanggan (Lupiyoadi, 2006: 148).

Pemahaman publik terhadap petugas/pegawai dalam melaksanakan pelayanan hanya tertuju pada *teller, customer cervice*, pelayan kasir maupun pegawai. Dalam kegiatan pelayanan terdapat petugas lain yang wajib memberikan pelayanan dengan baik sebagai yaitu petugas keamanan (*security*). *Security* atau satpam merupakan petugas yang melakukan pelayanan di garda depan. Pelayanan *security* yang kurang baik kepada nasabah akan berpengaruh pada kualitas pelayanan lainnya. *Security* tidak hanya sebagai petugas keamanan namun harus mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan senyum terhadap para nasabahnya.

Kualitas pelayanan tidak hanya sebagai tugas rutin yang harus dilaksanakan seorang pegawai apabila bekerja disuatu tempat, lebih dari itu pelayanan sebagai suatu cerminan integrasi seluruh kegiatan kinerja seluruh manusia yang ada didalamnya.

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang baik bagi para pelanggannya. Sebaliknya, pelayanan buruk akan berdampak terhadap minat pengunjung yang datang serta *image* negatif yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Berbagai jenis perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun kuliner saat ini berlomba-lomba mencari strategi terbaik untuk meningkatkan keuntungan. Strategi dan program-program mulai digagas untuk menarik minat konsumen supaya minat terhadap produknya. Selain inovasi produk, pelayanan terhadap konsumen menjadi sorotan utama. Kegagalan dalam pelayanan dapat menjadi batu sandungan dalam menarik minat konsumen untuk sekedar mampir membeli produk.

Fungsi pelayanan itu sendiri harus disesuaikan dengan prosedur yang ada. Pelayanan dapat menjadi alat untuk mengontrol dan memonitor penyelenggaraan layanan. Serta pelayanan juga mengatur, menentukan ukuran kualitas dan kuantitas yang akan dipenuhi, sekaligus yang menyelenggarakan.

Strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan dengan menggunakan 5 (lima) indikator dibawah ini, yaitu:

a. Tangibles

Tangibles didasarkan pada perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dengan cara meningkatkan fasilitas sarana prasarana, tenaga karyawan yang memadai dan ruang yang nyaman untuk pelanggan.

b. *Reability*

Reability didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai perjanjian secara akurat dan terpercaya. *Reability* dilaksanakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan slogan perusahaan.

c. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta informasi yang jelas kepada pelanggan. *Responsiveness* dilaksanakan dengan cara mengerahkan seluruh peronel untuk mampu memberikan pelayanan dengan baik dan informasi yang jelas.

d. *Assurance*

Assurance yaitu jaminan yang diberikan kepada perusahaan dalam nilai kesopansantunan, kemampuan para pegawai dalam usaha menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. *Assurance* dilaksanakan dengan cara memberikan kenyamanan, keamanan, kesopanan, pakaian yang rapi, senyum dan salam, serta ketersediaan informasi yang dibutuhkan.

e. *Emphaty*

Emphaty yaitu perhatian yang tulus yang bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada pelanggan sebagai upaya memahami keinginan pelanggan. *Emphaty* dilaksanakan dengan cara memberikan perhatian kebutuhan pelanggan, hubungan yang baik dengan pelanggan serta pendekatan-pendekatan bila diperlukan sesuai dengan prosedur perusahaan.

Strategi merupakan bagian dari kegiatan yang harus dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan dalam meningkatkan kemampuan dan eksistensi dalam bersaing. Untuk itu, manajemen strategis diperlukan perusahaan/organisasi untuk lebih produktif membangun masa depannya.

Tujuan organisasi dalam menerapkan manajemen strategis yaitu untuk mencapai pemahaman dan komitmen dari semua manajer dan karyawannya. Manajer dan karyawan harus memahami apa yang sedang dilakukan oleh organisasi dan mengapa, mereka akan menjadi bagian dari perusahaan dan akan menunjukkan kesungguhan untuk membantu (David, 2009: 23).

Strategi juga dapat mendukung dan menunjang dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan, yaitu:

1. Peningkatan kualitas manajemen

Peningkatan kualitas manajemen dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Menjalankan program-program sesuai dengan perencanaan yang telah disusun.
- b. Penempatan SDM sesuai dengan bidang dan kemampuan.
- c. Pelaksanaan kegiatan pelayanan sesuai dengan SOP yang sudah disepakati.
- d. Kegiatan kontrol selalu dilakukan demi pelayanan terbaik.
- e. Evaluasi kinerja setiap periode.

2. Peningkatan kualitas SDM

Peningkatan kualitas SDM dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Sosialisasi dan komunikasi terhadap pentingnya nilai-nilai pelayanan bagi perusahaan.

- b. Penambahan tenaga/karyawan pada bidang pelayanan konsumen.
- c. Pengembangan kemampuan dan wawasan melalui pelatihan, *workshop*, seminar dan studi banding di perusahaan lain.
- d. Pemetaan kompetensi pada setiap karyawan.

3. Peningkatan kualitas layanan

Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Melaksanakan program peningkatan layanan sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan.
- b. Pengadaan *Survey* terhadap kepuasan pelayanan konsumen.
- c. Evaluasi menyeluruh dan berkala terhadap sistem pelayanan yang sudah dilaksanakan.
- d. Perbaiki kualitas pelayanan secara berkala.

4. Peningkatan kualitas sarana prasarana

Peningkatan kualitas sarana prasarana dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Ketersediaan ruangan (ruang berAC, kursi yang nyaman, air mineral) yang memadai.
- b. Ketersediaan papan informasi bagi nasabah/konsumen.
- c. Ketersediaan ruangan khusus (perokok, ibu menyusui)
- d. Ketersediaan alat komunikasi, sarana wifi bagi nasabah/konsumen.

Meningkatkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi citra perusahaan. Kesiapan perusahaan dalam menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki diharapkan mampu menangani keinginan dan kebutuhan pelanggannya dengan baik. Fungsi

pelayanan harus dapat dijalankan dengan baik sesuai prosedur yang ada. Selain itu, pelayanan dapat menjadi alat untuk mengontrol dan memonitor penyelenggaraan layanan. Serta pelayanan juga mengatur, menentukan ukuran kualitas dan kuantitas yang akan dipenuhi, sekaligus yang menyelenggarakan.

Perilaku pelayanan bagi karyawan juga berarti bahwa apa yang telah ditetapkan oleh lembaga keuangan bukan hanya suatu standar operasional prosedur, namun lebih dari itu, aspek aspek yang diatur sudah menjadi perilaku sehari hari bagi semua tingkatan yang ada dalam sebuah perusahaan.

Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan dalam Organisasi

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari sebuah prosedur yang penting dalam suatu perusahaan. Faktor-faktor dari internal maupun eksternal harus dapat menjadi refleksi dan menjadi sumber rujukan yang baik dapat setiap pengambilan kebijakan dan keputusan perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam sebuah pelayanan terdapat beberapa faktor pendukung agar kualitas pelayanan dapat berjalan baik.

H.A.S Moenir berpendapat bahwa terdapat 6 (enam) faktor pendukung dalam kegiatan pelayanan, yaitu: 1). Faktor kesadaran, 2). Faktor aturan, 3). Faktor organisasi, 4). Faktor pendapatan, 5). Faktor kemampuan, dan 6). Faktor sarana pelayanan (Moenir, 2008: 88). Berikut penjabaran masing-masing faktor tersebut, yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang, yaitu titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan hati dalam jiwa. Dengan adanya kesadaran akan membawa seseorang untuk bersungguh-sungguh dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan pekerjaan seseorang. Oleh karena itu, dengan adanya aturan seseorang akan mempunyai pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan diambil. Pertimbangan pertama manusia sebagai subjek aturan ditujukan oleh hal-hal penting:

- a. Kewenangan
- b. Pengetahuan dan pengalaman
- c. Kemampuan bahasa
- d. Pemahaman pelaksanaan
- e. Disiplin dalam melaksanakan dalam disiplin waktu dan kerja

3. Faktor Organisasi.

Organisasi dalam hal ini tidak hanya susunan organisasi kepengurusan namun ditujukan pada pengaturan mekanisme kerja. Sehingga dalam suatu organisasi diperlukan sarana pendukung diantaranya: sistem, prosedur, dan metode dalam memperlancar kinerja.

Tujuan praktis setiap organisasi adalah untuk mendeterminasi bagaimana perilaku manusia itu dalam mempengaruhi usaha pencapaian tujuan-tujuan organisasi (Dincan, 1981: 7).

4. Faktor Pendapatan.

Pendapatan ialah imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan oleh orang lain. Pendapatan dalam hal ini dapat berupa uang, fasilitas dan iuran yang dikeluarkan perusahaan. Pendapatan yang sesuai atau standar upah yang ditetapkan masing-masing wilayah dapat menjadikan motivasi dalam bekerja.

5. Faktor Kemampuan

Kemampuan merupakan titik ukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan dalam menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kemampuan/keterampilan yang memadai maka pelaksanaan tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan baik maka keinginan semua pihak, baik manajemen dapat terpenuhi.

6. Faktor sarana pelayanan.

Sarana pelayanan yang dimaksud disini adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau bantuan dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga *skill* berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

Beberapa faktor di atas merupakan bagian dari sistem kegiatan yang harus dipahami oleh setiap organisasi. Karena pada dasarnya untuk memahami perilaku organisasi sebaiknya diketahui terlebih dahulu individu-individu sebagai pendukung organisasi (Thoha, 2009: 33).

Dasar pengambilan kebijakan dan penilaian terhadap kualitas layanan pada suatu organisasi tidak terlepas dari beberapa

faktor yang mempengaruhinya. Memahami perilaku pegawai dan memberikan fasilitas terbaik untuk menajaga agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka segala bentuk masukan dan kritik harus didengarkan demi kemajuan bersama.

Kegiatan pelayanan sebaiknya tidak dibebankan oleh karyawan. Manager juga harus menjadi contoh yang baik dalam melaksanakan pelayanan (*service quality*). Pelayanan yang efektif dan efisien merupakan kunci sukses pelaksanaan pelayanan dalam melayani nasabah. Dalam mengambil keputusan yang baik dan dalam mengendalikan pelayanan hanya dapat terlaksana apabila pelayanan yang ada di lembaga keuangan sesuai dengan kertas kerja.

Simpulan

Kualitas pelayanan tidak hanya sebagai tugas rutin yang harus dilaksanakan seorang pegawai apabila bekerja disuatu tempat, lebih dari itu pelayanan sebagai suatu cerminan integrasi seluruh kegiatan kinerja seluruh manusia yang ada didalamnya. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang baik bagi para pelanggannya.

Persaingan pada era modern saat ini menuntut setiap organisasi mengembangkan kemampuan dan inovasi dalam segala bidang. Berbagai strategi diterapkan agar target dan tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Beberapa strategi dapat diterapkan setiap organisasi, salah satunya yaitu dengan *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Pengambilan kebijakan dan penilaian terhadap kualitas layanan pada suatu organisasi tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Memahami perilaku pegawai dan memberikan fasilitas terbaik untuk menajga agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka segala bentuk masukan dan kritik harus didengarkan demi kemajuan bersama

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwiyanto. 2012. *Manajemen Pelayanan Publik, Peduli, Inklusif dan Kolaboratif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Bahrul Kirom. 2010. *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Cetakan Ke 2*. Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Fred David. 2009. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Hardiyansyah. 2017. *Manajemen Pelayanan dan Pengembangan Organisasi Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Jack Duncan. 1981. *Organizational Behavior*. 2nd. Edt., Boston
- Kasmir. 2010. *Dasar Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Miftah Thoha. 2009. *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*.
Jakarta: Bumi Aksara

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu dan Dua*. Jakarta:
PT. Prenhallindo

Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba
Empat

