

Kualitas Layanan Dalam Menumbuhkan Perekonomian Pasca Pandemi

I Made Ngurah Oka Mahardika✉

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email: mahardika168@iahn-gdepudja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pentingnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam menyambut era new normal pasca pandemic covid-19. Dengan terjadinya kehancuran perekonomian, resesi, dan pemutusan hubungan kerja besar-besaran pengelola harus memutar otak untuk meningkatkan kualitas layanan yang diukur dengan 5 dimensi kualitas layanan yakni Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan empati. Metode penelitian dengan menggunakan teknik kualitatif deskriptif yang diperoleh dari studi kajian pustaka. Hasil studi menunjukkan bahwa pemberian layanan yang lebih berkualitas pada saat pandemi, memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Konsumen memiliki kesan yang lebih baik dan jaminan akan kesehatan dan keselamatan serta perlindungan dari pelaku usaha.

Kata kunci: kualitas layanan, pandemic covid-19.

Abstract

The purpose of this study is to provide an overview the importance of service quality by the company for a new normal era after the pandemic covid-19. In the economic down, recession, and massive layoffs, the businessman must use their brains to improve the service quality as measured by 5 dimension is Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The method uses descriptive qualitative from a literature review study. The result show that the service quality during pandemic provides its own value for the costumer. Costumer have a better impression and guarantee of their health and safety as well as protection from business company.

Keyword: service quality; pandemic covid-19.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengakibatkan runtuhnya perekonomian secara global. Dengan diberlakukannya pembatasan social bersekala besar mengakibatkan pada tutupnya sebagian besar pelaku usaha. Kebijakan tersebut mengakibatkan menurunnya pergerakan masyarakat. Aktivitas perjalanan wisata nyaris mati, armada transportasi dikandangkan, penerbangan dibatalkan, serta seluruh sarana transportasi sepi penumpang. Bagi perusahaan manufactur, covid-19 berdampak pada supply chain dan modal kerja yang susah diputar. Sedangkan, pelaku kuliner hanya dapat melayani pembelian take away, itupun dengan keadaan ketakutan masyarakat akan terjangkit di kluster restoran.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap pelaku usaha yang terdampak langsung covid-19 menunjukkan bahwa sector usaha akomodasi dan makan minum mengalami penurunan hingga 92,47%, sector usaha jasa lainnya turun sebesar 90,90%, transportasi dan pergudangan menurun sebesar 90,34%, selanjutnya, usaha konstruksi menurun 87,94%, industry pengolahan mengalami penurunan 85,98%, dan sector perdagangan menurun 84,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan perekonomian mengalami kerugian karena tidak dapat beroperasi secara efektif dalam waktu yang lama.

Untuk menghidupkan kembali pelaku usaha, kualitas layanan dapat dijadikan sebagai nilai tambah usaha. Menurut Kotlter (1997) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Bentuk konkret layanan yang berkualitas di masa pandemic sangat dinanti oleh pengguna jasa. Jika pemerintah mengusung 3M (memakai masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan), maka, memberikan layanan yang berkualitas dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati akan menjadi keunggulan bagi perusahaan.

Dalam usaha meningkatkan kualitas, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan dari para karyawan dan staf terutama yang terlibat langsung dengan customer. Dengan system dan teknik kualitas layanan yang benar, diharapkan akan terwujud keuntungan yang sustainable bagi perusahaan. Parasuraman, et al., (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Kualitas layanan sudah dianggap sebagai faktor terpenting dari keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan membandingkan antara harapan konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (Pourkiani, Goudarzvand Chegini, Yousefi, & Madahian, 2014). Kualitas layanan telah dikonseptualkan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Selanjutnya, (Cronin dan Taylor, 1992) mengembangkan service performance (Servperf) yang menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa / pelayanan adalah kinerja dari jasa / pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Parasuraman, et al., (1988) mengidentifikasikan kualitas layanan kedalam lima dimensi, yaitu: Bukti fisik merupakan layanan yang bisa dilihat, diraba, dan dicium (Lubis & Andayani, 2018). Bukti fisik dapat berupa tampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang dapat dinilai dengan baik. Dalam menunjukkan eksistensinya, perusahaan menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Persepsi yang ditimbulkan dari pandangan pertama konsumen terhadap performa perusahaan memberikan kesan yang akan melekat pada diri konsumen. Bukti fisik dapat diukur dengan menggunakan item sebagai berikut: tampilan gedung, interior dan eksterior gedung, ketersediaan fasilitas penunjang gedung, termasuk didalamnya kebersihan gedung.

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan (Yildiz, 2017). Seperti yang diketahui bahwa konsumen tidak suka menunggu, harus segera menerima pelayanan yang baik, akurat, tepat dan memuaskan, sehingga perusahaan memiliki tugas berat dalam meningkatkan kompetensi karyawannya dalam memberikan layanan yang handal. Peningkatan kompetensi dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengikuti pelatihan dan pendidikan. Indikator keandalan dapat diukur dengan menggunakan item: kesesuaian janji karyawan, ketepatan waktu layanan, kemampuan karyawan dalam memverifikasi kemauan konsumen, dan ketulusan hati karyawan dalam membantu kesulitan konsumen.

Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu kemampuan dan kemauan dari karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah (Prameswari & Lestari, 2014). Kesigapan karyawan dalam memberikan layanan dengan tanggap dan ramah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Item yang digunakan untuk mengukur daya tanggap dapat berupa: kesediaan karyawan dalam membantu, pemberitahuan waktu pelayanan, kecepatan waktu pelayanan, dan kesiapan karyawan dalam melayani.

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko atau keragu-ruguan (Rasmansyah, 2017). Dari sisi konsumen, jaminan dapat berupa rasa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan keahlian karyawan dalam memberikan layanan. Indikator jaminan dapat diukur dengan

keyakinan terhadap karyawan, kesopanan karyawan, rasa aman dalam bertransaksi, dan kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa aman kepada konsumen.

Empati menunjukkan kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan konsumen. (Dewi, 2014) menyatakan bahwa dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi akses, komunikasi, dan pemahaman. Empati dapat berupa bentuk perhatian karyawan terhadap konsumen secara individual dalam memenuhi kebutuhannya. Indikator empati dapat diukur dengan: cara menyapa karyawan, permohonan maaf atas kesalahan, memahami kebutuhan konsumen, perhatian secara personal, dan kecepatan waktu operasional.

Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan diatas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pentingnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam menghadapi era new normal pasca pandemi covid-19. Atas dasar itu disusun penelitian dengan judul Kualitas Layanan Dalam Menumbuhkan Perekonomian Pasca Pandemi.

METODE

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi literatur. Data pada penelitian ini diperoleh dari studi kajian baik itu riset kepustakaan dan riset lapangan yang sifatnya primer ataupun sekunder. Selain itu, peneliti tidak perlu untuk melakukan penelitian lapangan dan bertemu informan secara langsung. Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan teknik *systematic literature review*. Dengan demikian, secara garis besar sumber data yang peneliti gunakan dalam mengembangkan penelitian ini diantaranya adalah sejumlah buku teks, artikel, jurnal, dan prosiding dengan skala nasional dan internasional serta laman websites, berita elektronik, dokumen pemerintah, peraturan perundang-undangan, dan ensiklopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19

Secara nasional, kerugian yang paling mudah dihitung adalah kerugian agregat secara nasional. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 semula diperkirakan 5,3%, namun angka tersebut terkoreksi akibat pandemic covid-19. Terdapat beberapa sector yang mengalami kerugian terbesar. BPS mencatat bahwa sector bisnis yang paling terpuak adalah bisnis pariwisata, event atau pertunjukan, pameran, dan mall. Selanjutnya bisnis pendukungnya seperti transportasi masal, ticketing, hotel, dan souvenir. Kemudian bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen seperti salon, spa, pangkas rambut. Terdapat pula bisnis property dan kendaraan pribadi juga mengalami imbas dari covid-19.

Bagi entitas usaha kerugian utama adalah hilangnya pendapatan karena tidak ada penjualan, namun pengeluaran tetap terjadi meski tidak sepenuhnya. Biaya operasional yang tinggi merupakan pukulan terbesar bagi pelaku usaha. Selanjutnya denda/pinalti akibat ketidaktepatan waktu pengiriman, kerusakan barang yang tertahan di gudang dan kerugian lain yang disebabkan karena minimnya pemasukan perusahaan selama pandemic. Bagi individu pukulan terbesar adalah hilangnya gaji dan atau tunjangan bahkan di PHK dari perusahaannya.

Dimensi Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Perekonomian

Memperhatikan banyaknya kerugian yang dialami perusahaan maka pelaku usaha dalam menuju era new normal dapat menerapkan protocol kesehatan ditambah dengan layanan yang berkualitas. Menurut (Yildiz, 2017) layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dan dalam jangka panjang akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Tidak menutup kemungkinan perusahaan selalu berbenah untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen menuju yang lebih baik dan berkualitas. Ini dikarenakan bahwa kebutuhan dan permintaan konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan jaman dan era yang semakin modern (Syamsir, Nur, Wahidah, & Alia, 2019).

Memberikan layanan yang berkualitas bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kembali kepuasan konsumen yang dalam waktu yang lama akan berdampak pada loyalitas konsumen (Çerri, 2012). Kualitas layanan pada umumnya mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen (Rasheed & Abadi, 2014). Pada perusahaan swasta pelayanan yang bermutu dan berkualitas tinggi sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan usaha (Syamsir et al., 2019). Sehingga kualitas layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas ketika konsumen tidak merasakan kekecewaan apalagi kekesalan terhadap pelayanan yang diberikan (Mulyono, Yoestini, Nugraheni, & Kamal, 2007). Lebih jauh kualitas layanan diyakini sebagai salah satu kunci untuk memenangkan pasar yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan perusahaan secara sustainable (Chou, 2014).

Dimensi bukti fisik mencakup gedung/bangunan kantor, peralatan kantor, penataan di era new normal wajib memperhatikan protocol kesehatan. Menurut (Lupiyoadi, 2008) mengemukakan secara gamblang bahwa bukti fisik berkaitan langsung antara kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Dalam era baru tangibles yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan kelengkapan penunjang lain dapat ditunjukkan dengan kebersihan dan kenyamanan ruangan, penataan design ruang, dan dibersihkan setiap hari dan dengan menggunakan desinfektan, serta selalu memperhatikan protokol kesehatan. Karyawan memakai masker, wajib menjaga jarak dan menghindari kerumunan. (Putra, 2014) menjelaskan bahwa wujud fisik merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan karena konsumen akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan perusahaan semakin memadai.

Keandaan karyawan memiliki peran penting dalam kualitas layanan (Putra, 2014). Kemampuan memberikan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan akan berdampak pada penilaian positif konsumen terhadap perusahaan. Kinerja yang ditunjukkan harus sesuai dengan dengan harapan yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi (Tjiptono, 2014). Di era new normal keandalan karyawan dalam memberikan layanan sangat penting diperhatikan. Kompetensi karyawan dalam memenuhi janji terhadap konsumen, penilaian kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen yang berarti bahwa ketepatan waktu layanan, pelayanan yang sama bagi seluruh konsumen tanpa ada kesalahan, sifat simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Dengan memberikan layanan yang cepat sangat diharapkan oleh konsumen dalam menyongsong era baru. Konsumen memiliki kebutuhan untuk diutamakan. Memasuki era dimana kecepatan sangat dibutuhkan dalam dunia persaingan usaha mengingat pelaku usaha berlomba untuk memberikan layanan dengan ciri kecepatan sehingga konsumen merasa puas atas pelayanannya. Dalam penelitian (Kurniawati, 2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketelitian dan kecepatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ahas Galur Honda Motor.

Dimensi jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya karyawan dalam memberikan janji pelayanan, terbebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Dalam menyambut era baru penting bagi perusahaan dalam rangka memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan bagi konsumen. Menjaga kesehatan dan keselamatan dapat dilakukan dengan cara menjamin peralatan dan perlengkapan yang digunakan terbebas dari bakteri, menjaga jarak antar sesama serta mematuhi protokol kesehatan.

Meningkatkan kualitas layanan dari dimensi empati dapat dilakukan dengan meningkatkan rasa kepedulian antara karyawan dengan konsumen. Menjalin relasi dan komunikasi yang baik terhadap konsumen. Pada masa pandemic empati karyawan dapat dilakukan dengan menunjukkan kemampuan komunikasi karyawan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, serta dapat dilakukan dengan memperdalam kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dari studi kajian literature, peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yang berkualitas pada era new normal pasca pandemic covid-19 sangat penting untuk dilakukan agar dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Kelima dimensi kualitas layanan penting untuk diperhatikan, mengingat masa pandemic konsumen menginginkan pelayanan yang cepat, tepat, akurat, terbebas dari resiko penyakit menular, dan keamanan konsumen. Lebih lanjut, memberikan layanan yang berkualitas dalam menyongsong era baru dapat membentuk kepuasan konsumen yang nantinya dapat menjadi konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Chou, P. F. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. *International Journal of Research In Social Science*, 3(8), 99–108.
- Dewi, G. A. P. R. K. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan.*
- Kurniawati, R. (2019). *Pengaruh Ketelitian dan Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Galur Honda Motor.* Retrieved from papers2://publication/uuid/512EBCE8-D635-4348-A67D-22DD52988F4C
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 91–100. Retrieved from <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Pourkiani, M., Goudarzvand Chegini, M., Yousefi, S., & Madahian, S. (2014). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry. *Management Science Letters*, 4(8), 1773–1780. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.7.006>
- Prameswari, D., & Lestari, A. A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosali Indah Surabaya). *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031).
- Putra, E. T. (2014). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkomsel Do Outlet NDANX Cell* (pp. 113–118). pp. 113–118. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rasmansyah. (2017). The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2(6), 22-30 ISSN: 2456-0421.
- Syamsir, A., Nur, M. I., Wahidah, I., & Alia, S. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembelajaran Berbasis Daring di Tengah Pandemi Coronavirus Disease 2019.* 1–12.
- Yildiz, E. (2017). *EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH: AN APPLICATION ON CARGO COMPANIES IN GÜMÜŞHANE.* 81–88.