

HARAPAN DAN TEORI ATRIBUSI DALAM KUALITAS PELAYANAN

Herlina Amriana

Stia Al Gazali Barru | herlina@algazali.ac.id

ABSTRAK

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa. Pengukuran aspek subjektif dalam melayani pelanggan tergantung pada kesesuaian manfaat yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Semua ini akan secara bergiliran tergantung pada harapan pelanggan dalam hal pelayanan, mereka mungkin menerima dan kemampuan penyedia layanan serta bakat untuk menyajikan sebuah pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan-Perusahaan telah berhasil menambah manfaat dalam menawarkan kepada pelanggannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan menyenangkan mereka. Memuaskan pelanggan adalah melayani dengan melebihi harapan mereka. Kriteria objektif yang telah ditentukan dapat tercapai dalam prakteknya, dalam hal ini hasil terbaik yang mungkin dicapai akan menjadi ideal. Tujuan ideal ini mungkin masih sangat kurang dalam hal subjektif. Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan potensi layanan (misalnya, kualifikasi pekerja); proses pelayanan (misalnya, kecepatan pelayanan) dan hasil dari layanan yaitu kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas, layanan, harapan, pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Teori Kualitas layanan Menurut Arista atmajati (2000:6), "Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik ". Sedangkan menurut kolter (2006:39), "Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa". Dari kedua defenisi diatas mengenai teori kualitas layanan, kami dapat menyimpulkan bahwa didalam dunia bisnis transportasi yang menjual jasa, Kualitas Jasa itu sangat penting. Hal ini disebabkan kualitas layanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayar konsumen. pelanggan sangat ingin keberadaannya dihargai atau dilayani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. itulah sebabnya kualitas pelayanan sangat penting untuk pelanggan menjadi puas.

Harapan dan Teori Atribusi Tentu saja manusia akan kecewa kalau sesuatu yang ia terima jauh dibawah

apa yang ia harapkan, Namun, sebagai makhluk yang belajar dan punya daya nalar, manusia tidak akan membiarkan harapannya melambung tinggi, lebih dari yang seharusnya. Manusia adakalanya bertindak seperti layaknya seorang ilmuwan yang mencari tahu sebab-sebab terjadinya sesuatu yang kurang menguntungkan. Teori Atribusi menjelaskan bagaimana sikap ingin tahu itu menemukan kesadaran-kesadaran baru melalui sejumlah hal yang dapat dideteksi.

1. Locus of control Siapa yang menyebabkan terjadinya kegagalan, kekurangan, atau tidak tercapainya sebuah target atau sesuatu yang telah dijanjikan? Apakah itu semata-mata kesalahan sang pemimpin atau kita sebagai audience yang menjalankannya? Ibaratnya anda membetulkan mobil dan ternyata mobil tak kunjung betul. Anda tidak serta merta menyalahkan montir yang mungkin kurang pintar (external attribution), karena bisa jadi kesalahan ada ditangan anda (internal attribution), yang tidak bisa menjelaskan masalah sesungguhnya kepada petugas bengkel. Locus of control menerangkan, manusia lebih mudah memaafkan attribution. Kesalahan tidak seluruhnya dapat ditimpakan kepada pemimpin, kita

sebagai audience bisa saja menjadi penyebabnya.

2. Durasi Kapakah persolan, kesalahan, kegagalan atau kekurangan itu terjadi berulang-ulang (stable, permanent) atau hanya sekali itu saja. Kalau hal itu terjadi berulang-ulang dan sudah menjadi kenyataan/ kebiasaan tentu sulit untuk diterima, berbeda dengan kesalahan yang sesekali terjadi secara manusiawi (temporary). Kejadian yang hanya berlangsung sekali saja dapat dianggap sebagai “sedang apes” atau memang tak bisa dihindari.

Misalkan, Anda menjadi pemimpin disebuah perusahaan penerbangan nasional dan menjanjikan perubahan dari penerbangan yang selalu delay menjadi tepat waktu. Anda sudah menjanjikan kepada publik bahwa airlines Anda sudah tepat waktu dan kini sudah jauh lebih baik. suatu ketika dalam prosesitu terjadi kembali peristwaperistiwa yang membuat airlines anda delay. Delay ini bisa saja hanya terjadi sekali dua kali (temporer). Kalau hanya sekali dua kali, audience masih dapat menerima dengan menyatakan, “Wajarlah sekali-sekali delay, mungkin karena cuaca buruk. Tangapan akan berbeda manakala hal ini terjadi berulang-ulang pada hampir setiap penerbangan. Sebagai pemimpin

sebuah maskapai, Anda dianggap tidak mampu.

Kendali Pertanyaan kritis selanjutnya adalah, apakah, Kejadian yang mengakibatkan harapan itu tidak dapat dipenuhi dapat dikendalikan sang pemimpin? Banyak kejadian yang sesungguhnya dapat dikendalikan terjadi begitu saja, dan tentu saja. audience sulit memaapkannya, Tetapi sebagai pemimpin tentu saja tidak semua hal di dunia ini berada dalam kendali anda. cuaca buruk, bencana alam, tindakan para teroris, kerisisis ekonomi yang disebabkan faktor-faktor eksternal dinegara lain, peristiwa politik, dan sebagainya bisa terjadi begitu Saja. Publik dan audience akan sangat mempertimbangkan dimanan kendali itu berada. Dengan demikian, untuk mengendalikan harapan, seorang pemimpin dapat mengomunikasikan upaya-upaya yang telah dilakukan serta menjelaskan penyebabnya.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah normatif, karena penelitian dilakukan dengan memeriksa bahan pustaka atau data sekunder yang berkaitan dengan *Harapan* dan *Teori Atribusi* dalam Kualitas Pelayanan. Spesifikasi dari penelitian ini adalah

analisis deskriptif, yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang rinci, sistematis, dan komprehensif mengenai segala hal yang berkaitan dengan objek yang akan diperiksa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, artinya data diperoleh dari bahan pustaka yang dikumpulkan melalui studi literatur dan studi dokumenter, yang kemudian dianalisis secara kualitatif.

C. PEMBAHASAN

Dengan mengetahui faktor-faktor penyebab, audience bisa diajak lebih memahami dan mengendalikan harapan-harapannya. Beberapa Contoh dalam praktek bisnis : Tips 8 perusahaan kampiun Customer services versi majalah *Business week* th 2017.

Dalam majalah *business week* yang melakukan survey di perusahaan Amerika dalam hal customer services dan memilih 8 perusahaan terbaik. Berikut ini inovasi dalam teknologi, pelatihan pegawai, dan strategi-strategi mereka yang bisa kita pelajari untuk bisnis kita.

FedEx (Pengiriman) Raksasa pengiriman ini adalah yang pertama menawarkan jasa pengiriman dalam semalam, menjamin paket tiba pukul 10.30 pagi, dan memungkinkan pelanggan

memantau status kiriman. Investasi \$ 15 juta untuk pelatihan di jaringan kinko, s yang di akuisisinya pada 2005, menurunkan keluhan pelanggan hingga 65% dan meningkatkan pesanan on-time hingga 20 %.

Edwar jones (pialang) Kantor cabang mereka di As lebih banyak dibanding kafe-kafe milik starbucks, Edward jones memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara benar-benar ial sendiri. Meski tidak efisien secara biaya. Para penasehat mengatakan membantu mewujudkan hubungan emosional.

Cadillac (otomotif) Sudah lama Dealer Cadillac berkomitmen untu memastikan pelanggan punya mobil lain ketika mobil mereka sedang dibengkel sama seperti pesaingnya. Lexus. Beberapa peningkatan system baru mereka antara lain system peringatan dini untuk masalah-masalah mesin yang built-in dalam sistem elektronik yang menjadi standar disemua mobil Cadillac

Starbucs (Restoran) Para barista level pemula di Starbucks mendapat pelatihan 24 jam penuh untuk membantu mereka tetap tenang dan santun saat kafe sedang ranmai. Guna terus meningkatkan layanan. insentif lmanager dikaitkan dengan pemeringkatan yang diterima dari para staf "jaminan mutu" Starbucks yang misterius yang datang kesebuah kedai

minimal tiga kali tiap terbit.

Four Season (Hotel) Tak ada pegawai entah itu pegawai housekeeping ataupun porter yang diterima bekerja sebelum menjalani empat wawancara jaringan hotel mewah ini tahu bahwa manajemen hubungan pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar peranti lunak data base. Tiap-tiap hotel mempekerjakan “sejarawan tamu” yang di tugaskan untuk mencari tahu preferensi konsumen Ritz-Carlton (Hotel) Agar mengalami sendiri layanan personal dari jaringan hotel ini para pegawai Baru mengisi survei preferensi pada hari pertama orientasi, mereka lalu dilayani dengan minuman, permen dan CD pilihan selama waktu istirahat. Tahun lalu,

Ritz menghabiskan USD 6 juta untuk mengintegrasikan sistem peranti lunaknya sehingga para stafnya bisa mengetahui kesukaan pelanggan.

Hertz (Penyewaan mobil) Laptop-laptop “Portabel Rent” nirkabel baru membantu pegawai menyewakan mobil pada pelanggan yang lama menunggu dalam antrean, Hertz mendapat nilai “A” dari Genthuman, situs internet advokasi konsumen yang menilai perusahaan berdasarkan kualitas layanan pusat telepon mereka.

USAA (Asuransi) Mereka yang cukup beruntung menjadi nasabah

(asuransi mobil dan rumah USAA hanya untuk militer dan keluarganya) mendapat layanan dari para perwakilan perusahaan yang menikmati banyak manfaat termasuk bonus 16,5%, Tahun lalu USAA menambahkan peranti di call center-nya untuk menampung ide-ide ramah pelanggan dari pegawai lini depan.

Meningkatkan keunggulan bersaing Arus gelombang globalisasi dunia dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong munculnya masyarakat yang lebih terdidik dan cerdas. Hal tersebut semakin mendorong tumbuhnya permintaan dan keinginan individu dalam mendorong tumbuhnya permintaan dan keinginan individu dalam masyarakat untuk mendapatkan produk barang dan jasa, yang semakin murah dan mudah, dengan kualitas produk serta pelayanan yang lebih baik dari hari kehari. Bagi organisasi, kondisi tersebut dapat dianggap sebagai munculnya suatu ancaman (threats) atau sebagai suatu kesempatan (opportunities) untuk dapat semakin kreatif dan inovatif, dalam mengelola produk dan operasional organisasi.

Untuk itu maka organisasi harus mempunyai semangat untuk secara berkelanjutan menghasilkan produk yang semakin baik kualitasnya, baik dari segi estetika produk maupun

fungsi produk itu sendiri. Organisasi juga harus mempunyai semangat untuk secara berkelanjutan menghasilkan produk yang semakin baik kualitasnya, baik dari segi estetika produk maupun fungsi produk itu sendiri. Organisasi juga harus mempunyai semangat untuk mengelola operasional organisasinya agar dapat menyajikan produk yang semakin murah dengan pelayanan (service) yang semakin baik kepada seluruh pelanggan produk tersebut. Dengan demikian maka di era teknologi dan komunikasi saat ini, keunggulan bersaing organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi menyajikan produk dengan kualitas baik dan harga murah tetapi juga adalah pemberian pelayanan (services) kepada seluruh pelanggan atau pengguna produk tersebut. Bahkan seringkali pelayanan yang baik, pelayanan prima, menjadi kunci yang sangat menentukan keberhasilan organisasi agar semakin dapat diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain pelayanan prima telah menjadi salah satu factor yang sangat penting bagi peningkatan keunggulan bersaing organisasi. Kemampuan organisasi untuk dapat memberi pelayanan prima telah suatu aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat penting bagi organisasi. Pelayanan yang sangat baik akan menimbulkan loyalitas dari para pengguna produk dan bahkan akan

meningkatkan kemampuan organisasi dalam meluaskan pangsa pasarnya yang pada akhirnya akan meningkatkan kemampuan keuangan. Disisi lain pelayanan prima ini tidak akan terwujud jika organisasi tidak secara berkelanjutan meningkatkan kemampuan sumberdaya yang dimilikinya. Keunggulan bersaing (competitive advantage) bukanlah merupakan suatu hal yang harus dimiliki organisasi bisnis atau perusahaan saja, tetapi juga harus dimiliki organisasi bisnis atau perusahaan saja, tetapi juga harus dimiliki oleh organisasi pemerintahan. Suatu Negara yang pemerintahannya tidak dapat membangun atau meningkatkan keunggulan bersaingnya maka kesejahteraan masyarakatnya dapat diprediksi semakin menurun. Hal disebabkan karena keunggulan bersaing suatu negara adalah satu factor yang membuat roda perekonomian suatu negara dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian apabila pelayanan merupakan faktor penting dalam peningkatan keunggulan bersaing, maka pemerintahan suatu negara harus meningkatkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat supaya dapat meningkatkan keunggulan bersaing negaranya. Dengan meningkatkan keunggulan bersaing negaranya.

Dengan meningkatkan pelayanan

prima kepada masyarakat maka akan meningkatkan tingkat pendidikan dan kesehatan masyarakat yang dampaknya akan membuat kreatifitas dan inovasi semakin tumbuh dalam masyarakat. kemudian terjadi peningkatan investasi yang membuat roda perekonomian akan bergerak semakin dinamis, dan akhirnya kesejahteraan masyarakat akan meningkat. . Disisi lain pelayanan prima yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat diyakini dapat menekan secara drastis tingkat kebocoran penggunaan keuangan Negara dan tingkat korupsi yang terjadi. Hal ini disebabkan karena pelayanan prima tidak akan dapat dilaksanakan jika masih akan terdapat inefisiensi dan korupsi di organisasi pemerintah.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan masalah dalam artikel ini, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah :

- kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayananan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa

lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

- Meningkatkan keunggulan bersaing Arus gelombang globalisasi dunia dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong munculnya masyarakat yang lebih terdidik dan cerdas. Hal tersebut semakin mendorong tumbuhnya permintaan dan keinginan individu dalam mendorong tumbuhnya permintaan dan keinginan individu dalam masyarakat untuk mendapatkan produk barang dan jasa, yang semakin murah dan mudah, dengan kualitas produk serta pelayanan yang lebih baik dari hari kehari.
- Harapan dan Teori Atribusi Tentu saja manusia akan kecewa kalau sesuatu yang ia terima jauh dibawah apa yang ia harapkan. namun. Namun, sebagai makhluk yang belajar dan punya daya nalar, manusia tidak akan membiarkan harapannya melambung tinggi, lebih dari yang seharusnya. Manusia adakalanya bertindak seperti layaknya seorang ilmuwan

yang mencari tahu sebab-sebab terjadinya sesuatu yang kurang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Arista Atmadjati , 2012. *Layanan Prima dalam praktek saat ini*, deepublish, Yogyakarta

Adi Suyanto, 2006, *Pelayanan Prima*, LAN-RI, Jakarta.

Aef Nuruk Hidayah, 2016, *Ergonomi, tata ruang & efektifitas kerja*

Creswell, W. John. 2010. *Research Design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan Mixed*. Pelajar Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Enny Lufiana Nasution, 2017, *Belajar manajemen dari lebah*, deepublish, Yogyakarta

Miftah Thoha, 2003, *Dimensi-Dimensi Prima Ilmu Administrasi Negara*, Raja Grafindo perkasa, Jakarta.

Mukmin Muhammad, 2017, *Sistem Administrasi Negara*, Samudra Biru, Yogyakarta.

_____, 2017, *Etika Administrasi Negara*, Deepublish, Yogyakarta.

Moenir, HAS, 2006, *Manajemen Pelayanan Umum*, Bumi Aksara, Jakarta.

Jurnal

Kamaruddin Hasan, 2017, *School Cultural In Behavioral Organization Perspective (Review Of The Axiology*

Education Attainment) <https://www.journalcra.com/article/school-cultural-behavioral-organization-perspective-review-axiology-education-attainment>

Mukmin Muhammad, 2018, *Aparatur Kepegawaian Dalam Perspektif Asas-Asas Umum Pemerintahan Yang Baik (Algemene Beginselen Van Behoorlijk Bestuur) Dengan konsep Negara hukum (Rechtsstaat)*, <http://latihanojs.jurnalindonesia.org/index.php/susel/article/view/59>

Mukmin Muhammad, 2018, *Hak Asasi Manusia Dalam Hukum Positif Dengan Konsep Constitutional, Importance*, <https://merajajournal.merajamedia.com/index.php/mrj/article/view/17>

Mukmin Muhammad, 2018, *Independensi Yudisial Sebagai Pilar Dari Suatu Negara Hukum*, <https://merajajournal.merajamedia.com/index.php/mrj/article/view/7>

Mukmin Muhammad, 2018, *General Principles of Good Governance in State Civil Apparatus Law* <http://www.ijird.com/index.php/ijird/article/view/130520>

Nurlia. 2018, *Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent* <https://merajajournal.merajamedia.com/index.php/mrj/article/view/16>

Nurlia. 2018, *Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent* <https://merajajournal.merajamedia.com/index.php/mrj/article/view/16>