

Korelasi *Zone-Of-Tolerance* Pada *Service Quality* Terhadap Customer Value Di PMK (Pemadam Kebakaran) Surabaya

Diah Dharmayanti dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

E-mail: dharmayanti@petra.ac.id; zeplin@petra.ac.id

ABSTRACT

The particular service delivered by Fire Brigade in Surabaya is one of the services factory which represents a low intensity of employee and low customer interaction/customization that leads to an obligation of delivering good service quality from service providers to their customers. In delivering the services, every service providers should aimed their ultimate goal at satisfying their customers, even if there are significant differences between what they expect and the actual service performance, called the Zone-of-Tolerance (ZOT). In the case of services delivered by the Fire Brigade to its customers in Surabaya, the ZOT can be measured in several dimensions including the tangible, responsiveness, reliability, accessibility, knowledge to customer's values which has significant impact to their satisfaction. Two hundred respondents were selected using judgmental sampling resulting in 138 responses screened down to 105 valid data (rate of 52.5%). The relationship between expectation and actual service performance is calculated using the method of Partial Least Square (PLS), while the differences is tested using the method of Two Independent Sample. All measurements were conducted using the combination of SPSS ver. 16 and the support of Smart PLS Software. Results of the test conclusively reporting that ZOT dimensions such as tangible (in the form of physical facility of fire extinguisher products that required to be updated) and knowledge (in the form of excellent expertise of fire brigade employees) are delivering values to the society in Surabaya. Unfortunately, the other dimensions such as responsiveness, accessibility, and reliability have failed in giving such values. The concept of ZOT that supported the customer value has significantly creating satisfaction among the society given that the actual service performance that needed to be improved. However, the significant differences between expectation and actual service performance were fairly large given that there should be a massive improvement to the future performances of services delivered by the fire brigade.

Keywords: *Zone-of-Tolerance, responsiveness, accessibility, reliability, knowledge.*

PENDAHULUAN

Sektor layanan/jasa yang diberikan oleh perusahaan layanan pemerintahan memainkan peranan penting pada kemajuan daya saing bangsa. Saat ini banyak bentuk-bentuk penghargaan yang diberikan pemerintah pusat kepada daerah-daerah yang memberikan pelayanan masyarakat terbaik agar dapat menjadi teladan bagi daerah-daerah lainnya. Layanan/jasa yang diberikan oleh pemerintah terhadap masyarakat sering dilakukan tersendiri oleh lembaga-lembaga terkait dengan nama dan peranannya. Mewujudkan *good governance* atau tata pemerintahan yang baik maka setiap instansi dalam pemerintahan harus memberikan pelayanan publik yang bermutu kepada masyarakat. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 44/2000, didirikanlah KON (Komite Ombudsman Nasional) yang berguna mendorong terwujudnya *good governance* melalui mekanisme pengawasan terhadap pemberian pelayanan publik yang dilakukan oleh aparat pemerintah. Penting bagi pemerintah untuk menyediakan kualitas layanan publik yang

bermutu, karena layanan publik yang bermutu merupakan salah satu alat untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada pemerintah yang semakin berkurang, akibat krisis ekonomi yang terus menerus berkelanjutan sampai saat ini.

Konsekuensinya penyedia layanan/jasa harus mampu membangun persepsi kepuasan pelanggan dengan melakukan inovasi-inovasi tertentu yang dapat secara langsung dan konsisten di transfer ke pelanggannya (Olorunniwo, *et al.*, 2006). Penyedia layanan/jasa yang berorientasi pada kondisi pasar menurut Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004) diklasifikasikan atas beberapa dimensi yakni *intangibility, differentiation, transformasi obyek, tipe pelanggan, dan komitmen manajemen perusahaan*. Penelitian Prience dan Simon (2009) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang menyebabkan perusahaan layanan/jasa untuk mengimplementasikan *service quality* dengan baik yakni pertama, adanya tekanan dari pesaing, dimana pesaing selalu melakukan inovasi-inovasi yang menyebabkan perusahaan juga harus ikut melakukan inovasi, bila perusahaan

tidak melakukan inovasi maka akan menyebabkan penurunan profit perusahaan disebabkan pelanggan akan berpindah ke pesaing. Penyebab kedua adanya kompetisi yang dibangun oleh pemerintah atau penyelenggara sehingga semua pihak ingin meningkatkan *brand name* dan diakui akan meningkatkan profit perusahaan secara tidak langsung.

Secara umum mutu layanan ditentukan dari kedua hal yakni berorientasi pada pasar dan berorientasi terhadap produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Schmenner pada Olorunniwo, *et al.*, (2006) mengklasifikasikan ke dalam empat kuadran tentang layanan/jasa yakni:

- a. *Service factory* adalah intensitas karyawan rendah dan interaksi/kustomisasi pelanggan rendah antara lain *airlines, trucking, hotels, resorts and recreation*).
- b. *Service shops* adalah intensitas karyawan rendah dan interaksi/kustomisasi pelanggan tinggi antara lain rumah sakit, restoran, *auto and other repair services*.
- c. *Mass service* adalah intensitas karyawan tinggi dan interaksi/kustomisasi pelanggan rendah antara lain bank komersial, retail, pendidikan, pertokoan.
- d. *Professional service* intensitas karyawan tinggi dan interaksi/kustomisasi pelanggan tinggi antara lain lembaga hukum, konsultan keuangan/pajak, pusat-pusat kesehatan.

Pelayanan publik yang diberikan oleh lembaga pemerintahan tidak memiliki pesaing yang sejenis dan juga masih banyak perusahaan layanan pemerintah yang enggan untuk ikut bersaing atau meningkatkan *brand name*. Layanan publik pemerintah bermacam-macam dengan klasifikasi yang berbeda-beda antara lain intensitas karyawan yang rendah dengan interaksi pelanggan sangat tinggi antara lain pada lembaga layanan pemerintahan berupa PDAM (perusahaan daerah air minum), PLN (perusahaan listrik negara) dan lain-lain, disamping itu juga terdapat juga intensitas karyawan tinggi dan interaksi/kustomisasi pelanggan yang rendah antara lain perpustakaan daerah, dinas kependudukan dan catatan sipil, rumah sakit dan lain-lain. Lembaga layanan yang dengan intensitas karyawan rendah dan interaksi/kustomisasi rendah adalah lembaga layanan pemerintah pemadam kebakaran (PMK), yang menjadi obyek penelitian ini.

Pelayan dengan intensitas karyawan rendah dan interaksi/kustomisasi yang rendah maka perlu ditetapkan *service quality* yang baik dan hangat antara penyedia layanan terhadap pelanggannya, umumnya diatasi dan dilakukan dengan menggunakan teknologi yang tinggi sehingga dengan mudah didapatkan oleh konsumennya Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004).

Kepuasan yang diberikan kepada konsumen harus sebaik mungkin sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk yang diberikan (Tzafrir dan Gur, 2007), kepuasan yang diberikan sesuai dengan batas harapan konsumen yang disebut dengan *zone-of-tolerance* (Yap and Swenney, 2007). *Zone-of-tolerance* (ZOT) merupakan suatu konsep layanan yang diberikan kepada konsumen dengan rentangan atau perbedaan antara layanan yang didapatkan konsumen dibandingkan harapan konsumen terhadap lembaga layanan (Teas dan DeCarlo, 2004). Penelitian ini akan membahas ZOT pada lembaga layanan pemadam kebakaran di Surabaya dan apakah ZOT yang telah ditetapkan melalui *service quality* memberikan dampak sebagai nilai bagi konsumennya.

LAYANAN KUALITAS

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil yang didapatkan pelanggan dengan harapan berbeda yang disebut dengan GAP. Perbedaan layanan yang diberikan dengan harapan konsumen yang masih dapat ditoleransi disebut dengan *zone-of-tolerance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prince dan Simon (2009) pelayanan yang diberikan pada perusahaan penerbangan Amerika Serikat diukur dengan *service quality*; didukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, 2010 di Pakistan tentang dampak *service quality* terhadap kinerja mahasiswa; penelitian yang dilakukan oleh Quarder (2009) tentang pengukuran GAP *service quality* tentang persepsi manajer rumah sakit dengan pasien yang berobat di rumah sakit Benenden di Inggris.

Penelitian yang dilakukan oleh Duggirala *et al.*, (2008) tentang *service quality* di India mengenai pengukuran persepsi konsumen pada pusat kesehatan. Penelitian yang dilakukan peneliti melihat obyek penelitian pada Pemadam kebakaran. Pelayanan yang diberikan pada industri jasa dapat diukur dengan *service quality* yang terdiri atas *tangibles* (kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal), *reliability* (kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan percaya), *responsiveness* (suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas oleh karyawan perusahaan), *assurance* (kemampuan karyawan

perusahaan dalam memberikan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan), *empathy* (karyawan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen). Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan karena akan memberikan umpan balik bagi perusahaan dan masukan bagi keperluan pengembangan perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini mengamati tentang dampak ZOT dari service quality pemadam kebakaran terhadap nilai yang didapatkan oleh konsumen. Layanan kualitas yang diberikan oleh petugas pemadam kebakaran kepada masyarakat surabaya sebagai pengguna tersebut dilihat dari beberapa variabel yang termasuk dalam pengukuran *zone-of-tolerance* (ZOT) antara lain *tangible*, *responsibilities*, *reliability*, *accessibility*, *knowledge* terhadap *customer value* dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dimensi *tangible* meliputi penampilan fisik peralatan, kemudahan komunikasi dan penampilan karyawan (Lapierre, 1996); dimensi *reliability*, kemampuan memberikan layanan sesuai janji; dimensi *responsiveness*, kesigapan dan kecepatan menangani transaksi atau keluhan; dimensi *accessibility* (Zeithaml, 2000), adalah kemampuan dan keahlian penyedia layanan untuk mencapai lokasi kebakaran dengan waktu yang cepat dan sistem penanganan kebakaran secara operasional telah terstandar dan mudah didapatkan oleh masyarakat, dan dimensi *knowledge* adalah keahlian/kemampuan dari penyedia layanan dan dalam memahami pelanggan Schmenner pada Olorunniwo, *et al.*, (2006).

Berdasarkan dari kerangka konseptual Gambar 1 maka didapatkan beberapa hubungan atau pengaruh antara variabel penelitian yang satu dengan variabel penelitian yang lain yakni:

H1: “*Tangible*” meningkatkan “*customer value*” dalam organisasi PMK Surabaya.

H2: “*Responsibilities*” meningkatkan “*customer value*” pada PMK Surabaya.

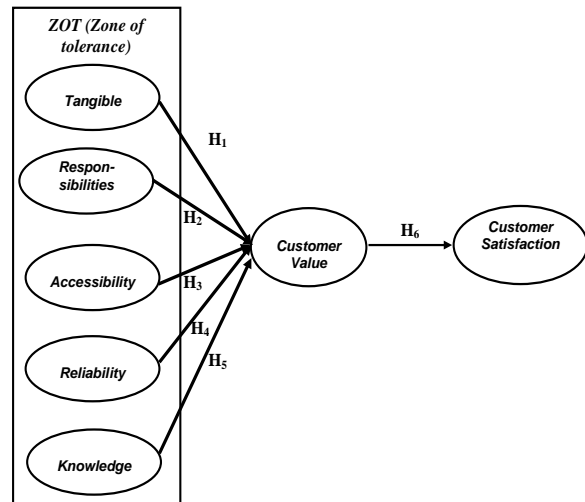
H3: “*Accessibility*” meningkatkan “*customer value*” pada PMK Surabaya.

H4: “*Reliability*” meningkatkan “*customer value*” dalam organisasi PMK Surabaya.

H5: “*Knowledge*” meningkatkan “*customer value*” dalam organisasi PMK Surabaya.

H6: “*Customer value*” meningkatkan “*customer satisfaction*” pada PMK Surabaya.

H7: Apakah terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan (ZOT) dalam layanan yang bermutu yang dilakukan PMK surabaya bagi masyarakat Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Konsep penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengamati tentang dampak ZOT (*zone of tolerance*) sebagai *service quality* yang terdiri atas variabel *tangible*, *responsibilities*, *reliability*, *accessibility*, *knowledge* dapat memberikan *customer value* dan akhirnya memberikan kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel data dilakukan dengan cara menerapkan *judgmental sampling* (Malhotra, 1999) yakni pengambilan data dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan jasa pemadam kebakaran di wilayah Surabaya 2 tahun terakhir. Jumlah kuisioner yang disebar kepada konsumen sebanyak 200 kuisioner pada bulan Juni - September 2009 dan yang kembali 138 kuisioner dan dapat diolah lebih lanjut sebanyak 105 kuisioner dengan *rate* sebesar 52,5%. Pengambilan data dilakukan dengan pengisian kuisioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa hingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja.

Untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis yang keenam, dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), maka analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi *software Smart PLS*, sedangkan untuk hipotesa ketujuh digunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ver. 16 dengan *two related sampel* (Solimun, 2002).

Pengukuran PLS digambarkan dengan model pengukuran atau *outer model* dengan indikator

refleksif dievaluasi dengan *convergent validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R² (R-square variabel eksogen) untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen pengukuran. Validitas adalah taraf sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Prinsip validitas mengandung dua unsur yang tidak dapat dipisahkan yaitu kecermatan dan ketelitian. Alat ukur yang valid tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat, tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikansi 5%. Pengujian terhadap kesesuaian model melalui pengujian validasi pada *PLS* dilakukan dengan *Goodness of fit outer model*.

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent validity* dari indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Solimun, 2007).

Tabel 1. Results for outer loadings

Variable	Description	original sample estimate
Tangible		
X.T.1.	Kantor PMK layak digunakan	0.566
X.T.2	Mobil opemadam kebakaran yang masih layak digunakan	0.661
X.T.3	Perlengkapan pmk yang memenuhi standar	0.724
X.T.4	Seluruh unit peralatan dan perlengkapan terawat	0.615
X.T.5	Seragam yang digunakan pmk memenuhi standart	0.908
Respon		
X.Res.1	PMK cepat tanggap dalam menangani keluhan penderita	0.596
X.Res.2	PMK tanggap dalam menangani api	0.829

Variable	Description	original sample estimate
X.Res.3	Petugas PMK tanggap dalam menolong korban yang terjebak api	0.64
X.Res.4	Petugas PMK tanggap dalam memberikan pertolongan pertama	0.544
X.Res.5	PMK memberikan pelayanan yang baik dan sopan thp anda	0.564
Acces		
X.Ac.1	PMK tepat waktu tiba di lokasi kejadian kebakaran	0.701
X.Ac.2	PMK telah memberikan panduan yang tepat dalam membantu penderita	0.525
X.Ac.3	PMK cepat tiba di tempat kejadian kebakaran	0.507
X.Ac.4	Tindakan petugas PMK sesuai prosedur keselamatan	0.538
Reliability		
X.Rel.1	Kinerja PMK baik	0.829
X.Rel.2	PMK mampu mengatasi api di lapangan	0.531
X.Rel.3	PMK cepat mengatasi api di lapangan	0.514
X.Rel.4	PMK memberikan pelayanan yang sesuai standart	0.671
Knowledge		
X.K.1	Petugas PMK profesional	0.880
X.K.2	PMK memberikan tingkat keselamatan yang tinggi	0.511
X.K.3	Petugas PMK memiliki keahlian memadamkan api	0.586
X.K.4	PMK menyelesaikan tugasnya dengan baik	0.567
Customer		
X.Cv.1	Petugas PMK memahami korban kebakaran	0.729
X.Cv.2	Usaha yang digunakan sesuai dengan harapan	0.824
X.Cv.3	Petugas PMK memenuhi harapan anda	0.694
Satisfaction		
X.Sat.1	Anda merasa aman karena ada PMK	0.746
X.Sat.2	Anda bangga menggunakan layanan PMK	0.547
X.Sat.3	Anda puas menggunakan layanan PMK	0.505

Convergent Validity

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi atau *loading* 0.5 sampai 0.6. Nilai korelasi ini dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Berdasarkan hasil model struktural yang diteliti menunjukkan hubungan antara indikator dengan masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan besarnya nilai bobot faktor seperti pada Tabel 1. Hubungan indikator dengan variabel telah memadai dan semua berada diatas 0,5 sehingga memenuhi kriteria.

Pengujian Inner Model

Hipotesis statistik untuk *inner model* yakni variabel *laten eksogen* terhadap *endogen*. Berdasarkan pada Tabel 2 dan *output PLS* didapatkan hubungan variabel.

Tabel 2. Result for Inner Weight pada Output PLS

Inner Model	original sample estimate	mean of sub samples	Standard deviation	T-Statistic
Tangible → Customer	0.195	0.055	0.178	1.534
Respon → Customer	0.262	0.132	0.19	1.954
Acces → Customer	0.224	0.159	0.151	1.816
Reliability → Customer	0.216	0.115	0.165	1.704
Knowledge → Customer	0.423	0.338	0.211	2.472
Customer → Satisfaction	0.497	0.193	0.298	2.547

Sumber: Hasil *PLS* dari pengolahan data primer (2010)

Berdasarkan pada Tabel 2, untuk variabel *tangible* terhadap *Customer value* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,195 dan *T-statistic* sebesar 1,534 < T tabel sebesar 1,96; berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *tangible* pada ZOT untuk memberikan *customer value* dengan level signifikan 0,05. Variabel *responsibility* pada ZOT terhadap efektifitas *customer value* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0,262 dan *T-statistic* sebesar 1,954 < T tabel sebesar 1,96; berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *responsibility* untuk memberikan *customer value* dengan level signifikan 0,05; namun bila digunakan nilai signifikansi pada 0,1 maka nilai T tabel 1,65 maka nilai *responsibility* > T tabel sebesar 1,65 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Nilai yang signifikan pada T tabel 1,65 (10%)

terdapat pada hubungan *responsibility* dengan *customer value*; *accessibility* dengan *customer value*; *reliability* dengan *customer value* dikatakan memiliki pengaruh. Sedangkan memiliki pengaruh pada nilai signifikansi pada level 0,01 (1%) terdapat pada hubungan pengaruh *knowledge* dengan *customer value*, dan *customer value* dengan *customer satisfaction*.

Bila ditelaah lebih lanjut maka hipotesa pertama pertama ditolak; hipotesa kedua, ketiga dan keempat diterima pada nilai signifikansi 10% dan hipotesa kelima dan keenam diterima pada nilai yang akurasi tertinggi yakni 1% tingkat signifikansi. Hipotesa ketujuh apakah terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan (ZOT) dalam layanan yang bermutu yang dilakukan PMK surabaya bagi masyarakat Surabaya akan diuji dengan SPSS melalui *two related sampel*.

PENGUJIAN PERBEDAAN

Pengujian Hipotesa pada penelitian dilakukan dengan membandingkan layanan yang diterima pelanggan dengan nilai harapan pelanggan dari setiap variabel, hipotesis ini dapat dituliskan dengan cara statistik sebagai berikut:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ Bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara layanan yang diterima dengan harapan konsumen pada lembaga pemadam kebakaran.

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ Bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara layanan yang diterima dengan harapan konsumen pada lembaga pemadam kebakaran.

Tabel 3. Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Tangible (Harapan) - Tangible (Aktual)	2.47452	1.01386	.09942	2.27735	2.67169	24.890	103	.000
Pair 2	Reliability (Harapan) - Reliability (Aktual)	2.25721	.85790	.08412	2.09037	2.42405	26.832	103	.000
Pair 3	Responsive (Harapan) - Responsive (aktual)	2.34029	1.11681	.10951	2.12310	2.55748	21.370	103	.000
Pair 4	Accses (Harapan) - Accses (Aktual)	2.38221	1.01383	.09941	2.18505	2.57938	23.962	103	.000
Pair 5	Knowledge (Harapan) - Knowledge (Aktual)	1.20962	.98153	.09625	1.01873	1.40050	12.568	103	.000
Pair 6	Customer Value (Harapan) - Customer Value (Aktual)	1.83413	1.10634	.10849	1.61898	2.04929	16.907	103	.000
Pair 7	Satisfaction (Harapan) - Satisfaction (Aktual)	1.94019	1.03694	.10168	1.73853	2.14185	19.081	103	.000

Berdasarkan hasil uji beda *paired sampel test* didapatkan nilai signifikansi 0.000. Dimana nilai $0.000 \leq$ nilai signifikan (0.001), berarti harus menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan kata lain, hipotesis terbukti atau dapat diterima, bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan customer terhadap layanan pemadam kebakaran dan layanan aktual yang di terima pelanggan dari konsumen. Dimana perbedaan rata-rata nilai harapan dan aktual layanan pemadam kebakaran terhadap konsumen terlihat pada Tabel 3; hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen terlihat adanya nilai ZOT (perbedaan rata-rata). Nilai ZOT tertinggi pada variable *tangible* sebesar 2,47 dan nilai ZOT terkecil pada variable *knowledge* sebesar 1,21. Hal ini memberikan gambaran bahwa permasalahan yang terdapat pada pemadam kebakaran terkait tentang kantor PMK yang kurang layak dan perlengkapan yang perlu dimutakhirkan, tetapi dari keahlian petugas PMK memiliki ZOT yang relatif kecil sehingga para petugas telah memiliki keahlian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Perbedaan yang didapatkan dari nilai harapan dan realita pelayanan yang dilakukan oleh pemadam kebakaran Surabaya terhadap konsumennya memberikan umpan balik kepada manajemen PMK untuk melakukan pengembangan. Perbaikan secara fisik merupakan hal utama yang perlu diperbaiki supaya PMK dapat berperan dengan cepat bagi masyarakat Surabaya ketika mengalami suatu musibah kebakaran. Perbaikan yang dilakukan secara fisik tentu saja memerlukan biaya yang cukup besar terutama terkait tentang peralatan dan kantor PMK Surabaya.

Respon yang diberikan petugas PMK kepada masyarakat di Surabaya sudah baik terutama bagi masyarakat yang mengalami musibah sehingga memberikan benefit bagi masyarakat disamping itu akses yang diberikan PMK kepada masyarakat juga cukup baik yang dipersepsikan dari kecepatan PMK tiba dilokasi kejadian dan tindakan petugas pada saat menangani kejadian. Namun karena peralatan yang ada kurang memadai sehingga respon dan akses yang diberikan petugas juga terpengaruh.

Keandalan pekerja PMK di lapangan dapat diandalkan ketika melakukan tugas dilapangan yakni dapat melakukan pemadaman api dengan cepat sehingga memberikan benefit kepada masyarakat Surabaya. Keandalan yang dimiliki petugas PMK ini didukung dengan pengetahuan yang dimiliki petugas PMK memberikan pengaruh positif terhadap *customer value* dan dapat memberikan rasa nyaman bagi masyarakat apabila suatu saat menghadapi

masalah. *Customer value* yang didapatkan masyarakat Surabaya dari PMK selama ini dapat memberikan peningkatan kepada kepuasan pengguna PMK, namun untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang telah baik dilakukan oleh petugas PMK maka sangat diperlukan persediaan fisik yang memadai diantaranya: kantor PMK yang ada perlu perbaikan yang memadai agar layak digunakan, peralatan fisik lainnya yang perlu dilakukan perbaikan terutama peralatan yang digunakan ketika menangani permasalahan api dilapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisa diatas maka dapat diambil kesimpulan yakni:

1. ZOT yang terlihat dari *tangible* pemadam kebakaran yang perlu dimutakhirkan agar dapat meningkatkan *customer value* masyarakat surabaya.
2. *Responsiveness* dan *accessibility* serta *reliability* pada ZOT pemadam kebakaran surabaya ternyata tidak berdampak pada *customer value* masyarakat pada tingkat ketelitian penelitian 95 %, namun pada ketelitian 90 % memiliki dampak positif.
3. *Zone of tolerance* dari variable *knowledge* petugas pemadam kebakaran yang berkemampuan dan ahli memberikan *customer value* masyarakat surabaya.
4. *Customer value* yang didorong oleh konsep ZOT (*tangible*, *responsiveness*, *accessibility*, *reliability* dan *knowledge*) memberikan kepuasan kepada masyarakat secara signifikan namun masih perlu dilakukan perbaikan secara aktualisasi.
5. Harapan konsumen terhadap layanan pemadam kebakaran Surabaya dibandingkan dengan layanan aktual yang diberikan pemadam kebakaran terdapat perbedaan signifikan berarti layanan yang diberikan masih jauh dari harapan masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa hal yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, antara lain:

1. Perlu adanya perbaikan perbaikan fasilitas fisik di bagian PMK Surabaya agar dapat memberikan nilai bagi masyarakat yang menggunakan jasa PMK.

2. Petugas PMK sudah mampu mengerjakan pekerjaan dengan baik dan mampu memadamkan api ketika ada musibah namun perlu memberikan waktu yang standard dan transparan serta dapat dipublikasikan agar masyarakat dapat memahami aktifitas PMK.
3. Harapan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan PMK terjadi perbedaan yang signifikan dengan realitas layanan yang diterima masyarakat maka perlu manajemen PMK untuk menelusuri secara mendalam agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan ini dengan cara mendidik masyarakat melalui pengenalan PMK dan pemahaman aktifitas PMK.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I, Muhammad Musarrat Nawaz, Zulfqar Ahmad, Zafar Ahmad, Muhammad Zeeshan Shaikat, Ahmad Usman, Wasim-ul-Rehman and Naveed Ahmed, 2010, "Does service quality affect students' performance? Evidence from institutes of higher learning", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No.12, pp. 2527-2533.
- Duggirala, M., Rajendran, C dan Anantharaman, R.N., 2008, "Patient Perceived Dimensions of Total Quality Services in Healthcare", *Benchmarking: an International Journal* Vol. 15, No. 5.
- Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, M.J., 2004, "Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology", 4th ed., Irwin McGraw-Hill, New York, NY.
- Johnston, R., 1995, "The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 46-61.
- Lapierre, J., 1996, "Service quality: the construct, its dimensionality, and its measurement", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, JAI Press Inc., Greenwich, CT, pp. 45-70.
- Malhotra, K. N., 1999, *Marketing Research an Applied Orientation*, 3th Edition Prentice-Hall, new Jersey.
- Olorunniwo, F., Maxwell K. Hsu., dan Godwin J. Udo, 2006, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No.1 pp. 59-72.
- Prince, J.T., dan Daniel H. Simon, 2009 "Multimarket Contact and Service Quality: Evidence from on-time Performance in the U.S. Airline Industry", *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 2, pp. 336-354.
- Quarder, M.S., 2009, "Manager And Patient Perceptions Of A Quality Outpatient Service: Measuring The GAP" *Journal of Research*, Vol. 9, No. 1.
- Solimun, 2002, *Structural Equation Modelling (SEM)*, Cetakan I. Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Solimun, 2007, *Bahan Ajar Metode Kuantitatif*, Universitas Brawijaya Malang.
- Teas, R.K. dan DeCarlo, T.E., 2004, "An Examination and Extension of the Zone-of-Tolerance Model: a Comparison to Performance-Based Models of Perceived Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 272-86.
- Tzafirir, S. S., dan Amit B.A. Gur, 2007, "HRM Practices and Perceived Service Quality: The Role of Trust as a Mediator, *Research and Practice in Human Resource Management*, Vol. 15, No. 2 pp. 1-20.
- Yap, K.B., dan Jillian C. Sweeney, 2005, "Zone-Of-Tolerance Moderates The Service Quality-Outcome Relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 2 pp. 137-148.
- Zeithaml, V. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic worth of Customers: what we Know and what we Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.