

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keinginan Konsumen untuk Berganti Produk

Keinginan konsumen untuk berganti produk mempunyai korelasi yang negatif dengan terhadap *procedural switching costs*, *financial switching costs*, dan *relational switching cost*, Burnham et al.(2003). Korelasi negatif berarti berlawanan arah dan besar dari variabel yang artinya adalah jika biaya pergantian produk (*switching cost*) naik maka keinginan konsumen untuk mengganti produk akan turun, begitu pula sebaliknya.

Dalam hubungan literatur pemasaran, pemisahan (*dissolution*) telah didefinisikan sebagai suatu proses (Coulter dan Ligas, 2000; Halinen dan Tahtinen, 2002; Michalski, 2004). Soultter dan Ligas (2000) mengidentifikasi tiga tingkat dalam tingkatan pemisahan panjang:

1. Pemicu Pemecahan, contoh: segala faktor yang memulai pergantian
2. Fase Pemecahan, ditandai dengan pengalaman negatif dan positif , ketika anggota-anggota yang saling berhubungan mengevaluasi transaksi dan biaya pergantian secara psikologis.
3. Peristiwa yang menentukan, contoh: segala faktor yang membuat konsumen berganti dan hubungannya.

Roos (1999), setelah menganalisis pengalaman dari banyak konsumen dengan menggunakan metode kejadian kritis, berpendapat bahwa pemisahan hubungan mempunyai tiga faktor yang menentukan: faktor yang mendorong konsumen untuk mengganti produk, faktor yang mendukung konsumen untuk melanjutkan hubungan, dan *swayers*, yaitu konsumen terkadang menggunakan produk yang lama. Halinen dan Tahtinen (2002) secara teoritis berpendapat bahwa kebutuhan untuk mengkategorikan penyebab pemisahan dibagi menjadi tiga level: faktor yang mempengaruhi, mempercepat, dan melemahkan keinginan berpindah produk. Berdasarkan teori tersebut, faktor penyebab keinginan berpisah dapat dibagi menjadi dua tipe:

1. Faktor-faktor dengan akibat langsung.

Faktor-faktor ini adalah variabel-variabel yang secara langsung berpengaruh atau mempercepat keinginan untuk berganti produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemisahan hubungan adalah faktor-faktor struktural, alami tetap, dan faktor-faktor tersebut menciptakan kondisi dimana setiap individu akan lebih memperhatikan kepada beberapa elemen yang akan mempercepat pemisahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi mungkin berhubungan dengan penyelesaian dari tugas-tugas yang melekat dalam hubungan (menyampaikan kualitas layanan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen) atau komitmen dan ketertarikan yang diperlihatkan oleh perusahaan dalam hubungan. Faktor-faktor yang mempercepat pemisahan selalu mendorong konsumen untuk mengakhiri hubungan. Faktor-faktor tersebut menyebabkan konsumen mengganti produknya.

2. Faktor-faktor dengan akibat moderat.

Faktor-faktor ini adalah variabel-variabel yang melemahkan akibat dari faktor langsung. Moderator-moderator ini mungkin keluar dari penjagaan yang berasosiasi dengan hubungan, seperti keberadaan dari biaya pergantian produk, atau hubungan yang emosional atau kurangnya dan ketidak waspadaan dari alternative-alternatif lain yang atraktif . Tidak adanya penjagaan ini dapat memperkuat keinginan pergantian konsumen.

Harga

Walaupun terjadi peningkatan peran faktor-faktor non-harga dalam pemasaran modern, harga tetap merupakan unsur penting bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya dari keempat P yang menghasilkan pendapatan; ketiga P lainnya menghasilkan biaya.

Dalam merumuskan kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti enam tahap prosedur, yaitu:

1. Perusahaan tersebut memilih tujuan penetapan harganya.
2. Perusahaan tersebut memperkirakan kurva permintaanya, kemungkinan kuantitas yang akan dijualnya dengan masing-masing kemungkinan harga.
3. Perusahaan tersebut memperkirakan bagaimana biaya-biayanya berbeda-beda pada tingkat keluaran yang berbeda, pada tingkat akumulasi pengalaman produksi, dan untuk tawaran pasar yang terdiferensiasi.
4. Perusahaan tersebut mempelajari biaya, harga, dan tawaran pesaing.

5. Perusahaan tersebut memilih metode penetapan harga.

6. Perusahaan tersebut memilih harga akhir.

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan keragaman permintaan geografis dan biaya, tuntutan-tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga:

1. Penetapan harga geografis
2. Diskon dan potongan harga
3. Penetapan harga promosi
4. Penetapan harga diskriminatif
5. Penetapan harga bauran produk yang meliputi penetapan harga untuk lini produk, ciri pilihan, produk pelengkap, barang dua bagian, produk sampingan, dan penggabungan produk.

Setelah mengembangkan strategi harga, perusahaan-perusahaan sering menghadapi situasi yang mengharuskan mereka merubah harga. Penurunan harga mungkin terjadi karena kelebihan kapasitas pabrik, penurunan pangsa pasar, keinginan untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah, atau resesi ekonomi. Kenaikan harga mungkin terjadi karena inflasi biaya atau permintaan yang berlebihan.

Ada beberapa alternatif untuk menaikkan harga, yang meliputi upaya pengurangan jumlah produk alih-alih menaikkan harga, mengganti dengan bahan atau unsur yang lebih murah, dan mengurangi atau menghilangkan ciri khas produk.

Perusahaan yang menghadapi perubahan harga pesaing harus mencoba memahami maksud pesaing tersebut dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut. Strategi perusahaan tersebut sering bergantung pada apakah perusahaan tersebut menghasilkan produk yang homogen atau tidak homogen. Pemimpin pasar yang diserang pesaing yang berharga murah dapat memilih untuk mempertahankan harga, menaikkan harga dan meningkatkan mutu, atau meluncurkan lini penyerang berharga murah. (Kotler *et al*,2003).

Komunitas Sosial

Komunitas adalah kumpulan dalam suatu ruang lingkup sedangkan sosial adalah pembauran dalam masyarakat. Jadi komunitas social adalah kumpulan dalam ruang lingkup yang ada pada pembauran masyarakat dimana terdapat berbagai jenis dan tipe kelompok yang di atur sesuai kepentingan masing-masing. Misalnya kumpulan sosial pada masyarakat modern dan tradisional yang satu sama lain jelas berbeda pengertian yang dimana, modernis menemukan gaya baru yang lebih mutakhir melebihi tradisional.

Menurut Kotler (2003), komunitas sosial dibagi menjadi tiga bagian:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok

keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak terlalu rutin.

Orang yang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang. Kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang. Pemimpin opini adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu. (Kotler *et al*, 2003).

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga merupakan kelompok acuan primer. Para anggota keluarga menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua, saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan

cinta. Walaupun pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, tetapi pengaruh orang tua terhadap pembelian dapat tetap signifikan. Pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi, yaitu pasangan dan anak mereka. (Kotler *et al*,2003).

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya yaitu dengan keluarga, klub, ataupun organisasi. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Masyarakat umumnya memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka. (Kotler *et al*,2003).

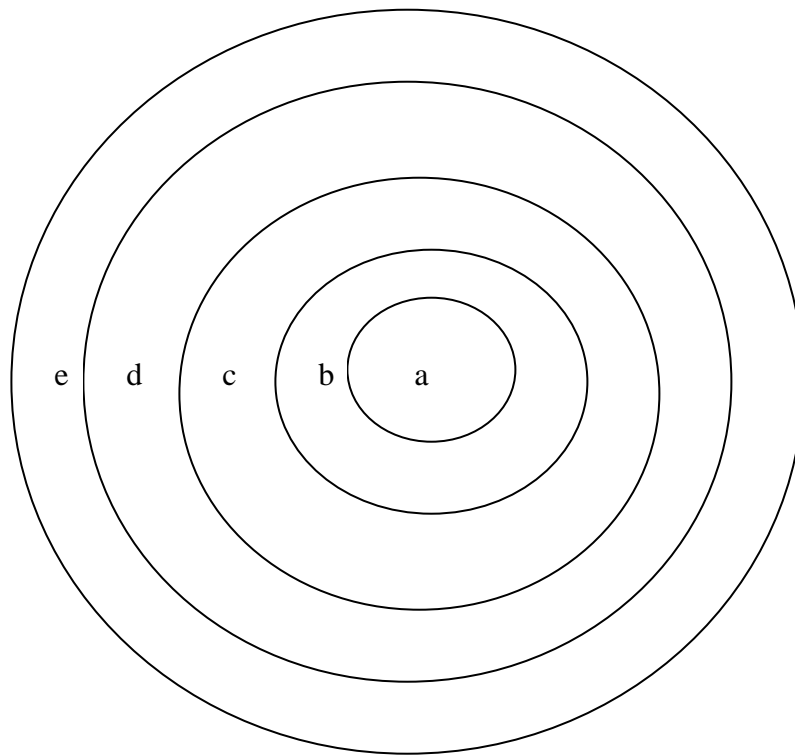
Produk

Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek dan pengemasan dan pelabelan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk pada pasar terdiri dari barang, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, peralatan, organisasi, informasi dan ide. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, marketer perlu memikirkan secara

mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelima membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Kelima tingkat itu dapat dilihat pada gambar 2.1, yang mana berdasarkan dari tingkat yang paling dasar terdiri dari (Kotler *et al*,2003):

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
- b. Produk dasar (*basic product*), marketer harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- c. Produk yang diharapkan (*Expected product*), yaitu marketer menyiapkan produk yang diharapkan dengan beberapa atribut atau kondisi yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu marketer menyiapkan produk melebihi harapan dari konsumen.
- e. Calon produk (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut di masa yang akan datang.



Ket:

- a. *Core benefit*
- b. *Basic product*
- c. *Expected product*
- d. *Augment product*
- e. *Potential product*

Gambar 2.1. *Five Product Levels*

(Sumber: Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan,

Marketing Management An Asian Perspective, 2003, p.410)

Produk dapat dikelompokkan dengan beberapa cara. Dari segi daya tahan dan kehandalan, produk dapat dibagi menjadi barang yang tidak tahan lama, barang yang tahan lama, atau jasa. Dalam kategori barang konsumen, produk dapat berupa barang

mudah (kebutuhan pokok, barang dadakan, dan barang darurat); barangtoko (homogen dan heterogen); barang khusus; atau barang yang tidak dicari.

Dalam kategori barang industri, produk masuk ke dalam salah satu dari tiga kategori: bahan baku dan suku cadang (bahan mentah, bahan produksi, dan suku cadang); barang modal (instalasi dan peralatan); atau pasokan dan layanan bisnis (perlengkapan operasi, barang pemeliharaan dan perbaikan, jasa pemeliharaan dan perbaikan, jasa konsultasi bisnis).

Sebagian besar perusahaan menjual lebih dari satu produk. Bauran produk dapat dikelompokkan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Keempat dimensi ini adalah alat untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan tersebut dan untuk memutuskan lini produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dipanen dan dihentikan. Untuk menganalisa lini produk dan menentukan berapa banyak sumber daya yang harus diinvestasikan dalam lini tersebut, manajer lini produk perlu mempelajari penjualan dan laba dan profil pasar.

Setiap produk berbeda-beda potensi diferensiasinya. Diferensiasi produk berbicara tentang apa yang dinilai oleh konsumen, penilaian oleh kompetitor serta pemetaan. Menurut Kotler (2003), diferensiasi suatu produk ialah:

1. Bentuk

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, model, atau struktur fisik produk. Perhatikan, banyak bentuk produk-produk seperti mobil. Walaupun mobil pada dasarnya adalah sebuah kendaraan, mobil dapat terdiferensiasi berdasarkan bentuk, warna dan lain-lain.

2. Fitur

Banyak produk ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda untuk melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing .

Untuk dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat, perusahaan dapat bertanya kepada konsumen: Apakah anda menyukai produk ini? Apakah ada fitur yang perlu ditambahkan agar anda lebih puas akan produk ini? Berapa anda mau membayar untuk setiap fitur? Bagaimana menurut pendapat anda mengenai fitur-fitur yang disarankan? Setelah itu perusahaan memutuskan fitur-fitur apa saja yang harus dikembangkan. Untuk setiap potensi fitur tersebut, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan banyaknya orang yang menginginkan fitur tersebut ditambahkan dalam produk, waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan fitur baru kepada masyarakat, dan apakah produk tersebut mudah untuk ditiru? Tiap perusahaan apakah memikirkan apakah fitur khusus dari suatu produk dijual dengan mahal atau murah.

3. Mutu kinerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan salah satu dari empat kinerja di bawah ini: rendah, tinggi, rata-rata dan unggul. Perusahaan manufaktur harus merencanakan level kinerja tertentu yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kerja pesaing. Perusahaan juga harus mengelola mutu kinerja dari waktu ke waktu.

4. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk tersebut akan mengecewakan beberapa pembeli..

5. Daya tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan kendaraan dan peralatan dapur yang bereputasi tinggi karena tahan lama. Akan tetapi kaidah itu tunduk pada beberapa persyaratan. Harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk itu tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

6. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki

Kemudahan untuk diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak. Sifat yang mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk tersebut dengan biaya atau waktu yang relatif kecil. Beberapa produk menyediakan fitur *diagnostic* yang

memungkinkan petugas servis memperbaiki masalah tertentu melalui telepon atau memberi saran kepada pemakai mengenai cara memperbaikinya. Banyak perangkat keras dan perangkat lunak computer menawarkan dukungan teknis bagi para pelanggan mereka melalui telepon, fax atau email.

8. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya tinggi. Kita harus menyediakan kemasan sebagai senjata untuk menciptakan gaya, terutama pada produk makanan, kosmetik, perlengkapan toilet, dan alat-alat kecil konsumen. Kemasan memberi kesan pertama produk kepada pembeli dan mampu menarik pembeli atau membuat pembeli menjauh.

2.5 Pelayanan

Service menurut Rogert Schroeder (2007) didefinisikan dengan produksi dan konsumsi yang simultan. *Service* tidak mungkin dapat bisa disimpan untuk digunakan di kemudian hari dan *service* harus berada dekat dengan konsumen. Konsumen adalah bagian dari proses *service* selama produksi dan mungkin tidak efisien. *Personal service* adalah interaksi sosial dan membutuhkan hubungan antara manusia.

Service terdiri dari kumpulan barang dan jasa dimana di dalamnya termasuk barang-barang dalam bentuk fisik, *tangible service*, dan *psychological service*. Adalah sangat penting untuk menyediakan campuran yang benar atas ketiga elemen

ini dan jangan sekali-sekali mengabaikan unsur psikologi dari *service*. Ketika kesalahan terjadi, perusahaan harus dengan cepat melakukan *service recovery*.

Service guarantee ditawarkan untuk menjamin dan memastikan bahwa konsumen dan produsen akan mengerti layanan yang disediakan. Garansi dari layanan menyediakan jalan untuk operasional untuk mengerti dengan benar apa yang sebenarnya dibutuhkan.

Cycle of service terdiri dari beberapa transaksi layanan pribadi dalam jangka waktu yang berbeda. Semua elemen dalam *cycle (moment of truth)* harus menampilkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pelayanan. Pada setiap titik pada lingkaran layanan (*cycle service*), intensitas hubungan dengan konsumen dapat berlangsung dengan tinggi ataupun rendah, tergantung pada layanan. Secara umum, intensitas yang tinggi adalah layanan yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti pada *front room*; sedangkan intensitas hubungan dengan konsumen yang rendah terjadi pada kegiatan operasional dalam *back room*. Kebutuhan akan kepastian dan alternatif jawaban menjadi sangat penting ketika melakukan hubungan langsung dengan konsumen.

Ukuran kualitas pelayanan dapat digambarkan ke dalam 5 hal, yaitu:

- a. *Tangibles*, kualitas yang tercermin dari bentuk fisik suatu produk
- b. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk menyajikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat tanpa adanya kesalahan.
- c. *Responsiveness*, kemauan perusahaan untuk menyediakan layanan yang tepat dan membantu konsumen.

- d. *Assurance*, teknik dan pengetahuan tentang penyampaian untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen
- e. *Emphaty*, perusahaan ikut merasakan apa yang konsumen rasakan.

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai seta perbaikan mutu produk fisik itu. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

Menurut Kotler (2003), diferensiasi suatu jasa atau pelayanan ialah:

1. Kemudahan pemesanan

Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan

2. Pengiriman

Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

3. Pemasangan

Pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.

4. Pelatihan pelanggan

Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.

5. Konsultasi pelanggan

Konsultasi Pelanggan mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.

6. Pemeliharaan dan perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

7. Pelayanan lain-lain

Perusahaan-perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk mendiferensiasikan jasa atau layanan bagi pelanggan. Mereka dapat menawarkan garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Mereka dapat menawarkan imbalan.

2.6 Kualitas

Kualitas menurut Schroeder(2007) didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen pada saat ini dan pada saat mendatang. Ekspektasi yang diterima konsumen terhadap barang dan jasa adalah sama bahkan lebih sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pola ukur kualitas konsumen terhadap suatu produk adalah berbeda-beda, maka diperlukan perbaikan terus-menerus agar produk makin lama makin sesuai dengan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dan makin sempurna di mata konsumen.

Dimensi dari kualitas dibagi menjadi 4 bagian:

1. *Quality of design*

Rancangan dari kualitas suatu produk dibuat sebelum produk dibuat. Hal ini merupakan tanggung jawab utama dari tim perancang produk, termasuk bagian pemasaran, teknisi, operasi dan lainnya. Rancangan kualitas ditetapkan dengan penelitian pasar, konsep dan spesifikasi rancangan. Penelitian pasar digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Setelah kita tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen, maka kita dapat membuat konsep rancangan produk yang dapat menjawab kebutuhan tersebut.

2. *Quality of conformance*

Kesesuaian kualitas berarti produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi rancangan.

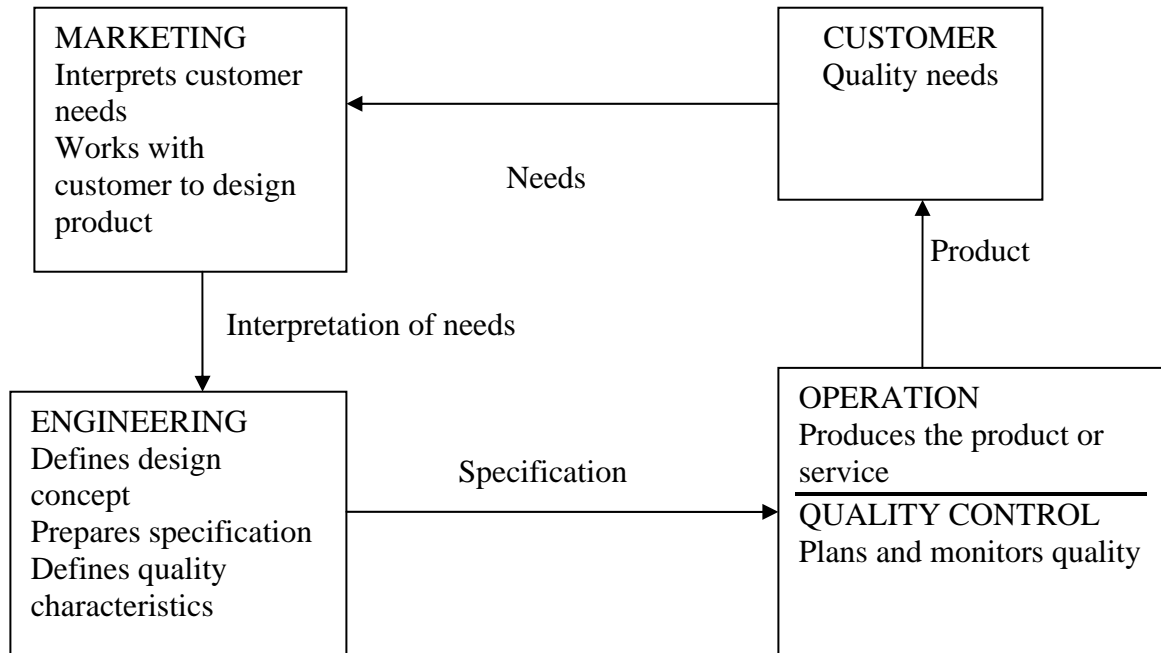
3. *The “abilities”*

Kemampuan dari kualitas digambarkan dalam 3 hal yaitu : kesediaan akan produk, kebenaran akan kualitas produk, dan kemudahan perawatan dari produk.

4. *Field service*

Jaminan dan penggantian produk ketika produk sudah terjual ke konsumen. *Field service* juga biasa dikenal dengan Layanan konsumen, layanan penjualan atau hanya sekedar layanan. *Field service* merupakan layanan yang *intangible* karena berhubungan dengan ketepatan, kompetensi dan integritas.

Berikut ini adalah gambaran tentang *cycle* dari sebuah kualitas:



Gambar 2.2 *The Quality Cycle*

(Sumber: Roger G. Schroeder, Operation Management, 2007, p.141)

2.7 Servqual

Metode *Servqual* menurut Valarie A.Zelthami, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry adalah teknik yang dapat digunakan untuk menyajikan analisa perbedaan antara tampilan kualitas pelayanan perusahaan dengan kebutuhan kualitas pelayanan konsumen. *Servqual* adalah metode empiris yang mungkin digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas layanannya. Metodenya melibatkan pengembangan sebuah pengertian dari layanan yang diterima oleh konsumen yang dituju. Metode ini mengukur persepsi dari kualitas layanan untuk perusahaan dalam

bentuk pertanyaan, yang kemudian dibandingkan dengan perusahaan yang *excellent*. Hasil analisa perbedaan (*gap*) kemudian digunakan sebagai alat untuk mengembangkan kualitas layanan.

5 dimensi dari metodologi SERVQUAL:

1. *Tangibles*

Fasilitas fisik dari perusahaan, peralatan dan karyawan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk menyajikan layanan yang dijanjikan secara akurat.

3. *Responsiveness*

Keinginan perusahaan untuk menyediakan layanan yang tepat dan membantu konsumen

4. *Assurance*

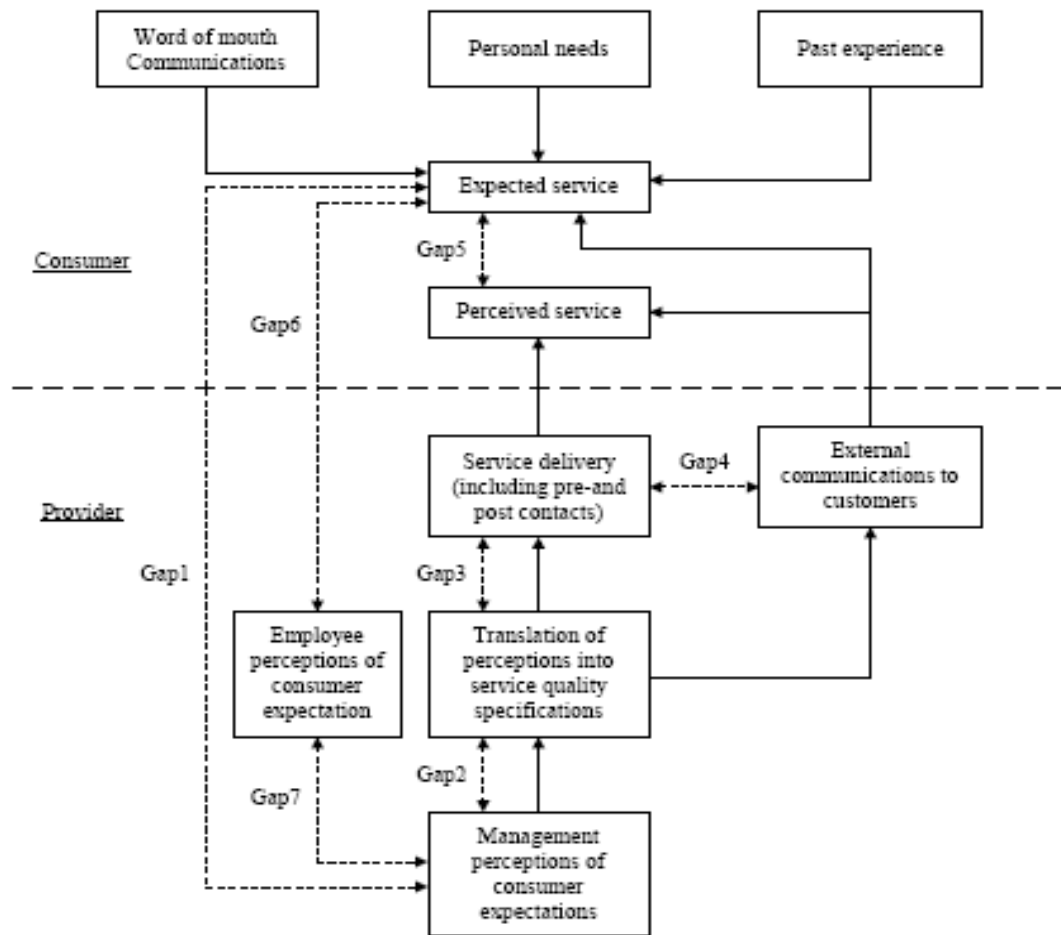
Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan perusahaan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan.

5. *Emphaty*

Kepedulian, perhatian secara individu yang disediakan perusahaan untuk konsumennya.

Servqual menggunakan kuisisioner yang terdiri dari 22 pertanyaan yang mengukur kelima dimensi tersebut. Kualitas layanan/jasa berdasar pada perbedaaan (*gap*) antara ekspektasi konsumen terhadap setiap dimensi dan apa yang disediakan. Sebagai contoh, jika konsumen tidak menginginkan banyak empati lalu kualitas dapat menjadi tinggi walaupun tidak banyak empati yang disediakan. Kegunaan *gap* adalah sebagai pengukur dari kualitas layanan.

Di dalam konsep kualitas layanan ada tujuh *gap* utama. Berdasarkan penjelasan (ASI Quality Systems;1992;Curry, 1999; Luk and Layton, 2002), ada tiga *gap* utama dalam konsep layanan kualitas yaitu *gap* 1, *gap* 5, dan *gap* 6 karena *gap-gap* tersebut mempunyai hubungan langsung dengan konsumen. Berikut adalah model dari *Servqual*:



Gambar 2.3 Model of Service Quality Gaps

(Sumber: Pasasuraman et al, 1985; Curry, 1999; Luk dan Layton, 2002)

Gap1: Ekspektasi konsumen vs Persepsi manajemen: karena kurangnya orientasi riset pasar, komunikasi tidak mencukupi dan terlalu banyak lapisan manajemen.

Gap2: Persepsi manajemen vs spesifikasi layanan: karena tidak cukupnya komitmen terhadap kualitas layanan, persepsi dari ketidakmungkinan, ketidakcukupan standar kerja dan ketiadaan dari penyusunan tujuan.

Gap3: Spesifikasi Layanan vs Pengiriman layanan: karena ketidakpastian peran dan konflik, kekurangan control perasaan dan kurangnya kerjasama tim.

Gap4: Pengiriman Layanan vs komunikasi external: karena tidak cukupnya komunikasi horizontal dan kecondongan kepada *over-promise*.

Gap5: Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan persepsi konsumen tentang pengiriman layanan: karena adanya pengaruh mendesak dari sisi konsumen dan adanya perbedaan pada bagian penyedia layanan.

Gap6: Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan persepsi karyawan: Karena adanya perbedaan dalam pengertian ekspektasi konsumen .

Gap7: Ketidaksesuaian antara persepsi karyawan dan persepsi: karena adanya perbedaan dalam pengertian ekspektasi konsumen antara manajer dan penyedia layanan.