

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dewasa ini tidak hanya dipahami dalam arti lama yaitu melakukan penjualan (“bercerita dan menjual”) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.(Kotler,hal:6)

Tata niaga atau pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses daripada pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. (Hanafiah,hal:7)

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler,hal 13).

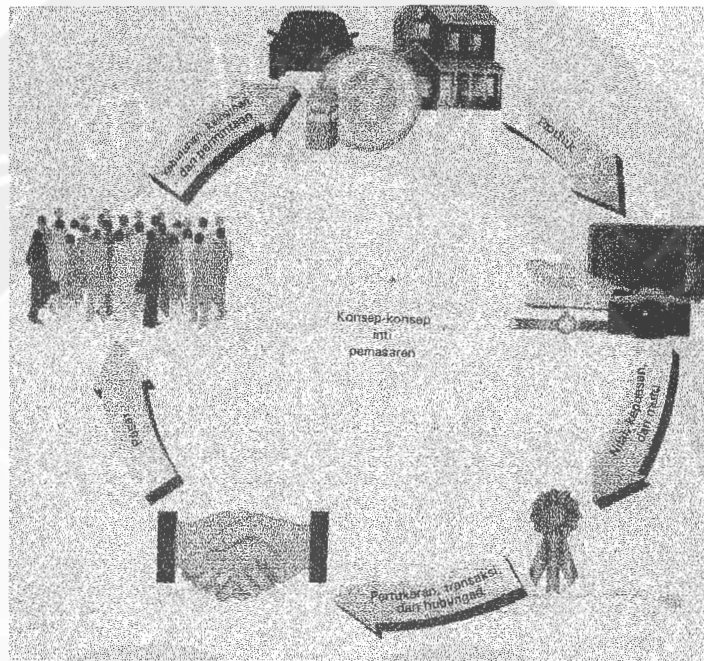
2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran yaitu kebutuhan manusia (*needs*) adalah pernyataan dari rasa kehilangan, keinginan (*wants*) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, dan permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Pemasaran terjadi ketika orang memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran, pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya, pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Transaksi adalah unit ukuran pemasaran, perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat. Pemasaran transaksi merupakan bagian dari ide hubungan pemasaran yang lebih luas. Hubungan pemasaran yaitu proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai

dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan lain. Untuk lebih jelasnya tentang konsep inti pemasaran dapat melihat gambar 2-1, dibawah ini.



Gambar 2-1. konsep-konsep inti pemasaran (diambil dari Kotler,hal:6)

2.2 Pelanggan

2.2.1 Pengertian Pelanggan

Manajemen dari perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu: (Gaspersz, hal:9)

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.

- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

2.2.2 Jenis Pelanggan

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern:

- a. Pelanggan internal (*internal customers*), yaitu orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b. Pelanggan antara (*intermediate customers*), yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan eksternal (*external customers*), yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu.

Menurut Hermawan Kartajaya, ada empat tipe pelanggan, yaitu:

- a. Tipe *Supportive*, pelanggan ini bercirikan:
 - i. Berpenampilan tenang.
 - ii. Mendengarkan pembicaraan orang lain dengan penuh perhatian.
 - iii. Cenderung menghindari penggunaan kekuasaan.
 - iv. Membuat keputusan dengan penuh pertimbangan dan kebijaksanaan.
 - v. Suka melakukan bisnis dengan *salesman* professional, namun akrab.

vi. Tidak menyukai konflik antar personal.

Cara menghadapinya:

- i. Sediakan waktu untuk membangun hubungan sosial.
 - ii. Pelajari hal-hal penting dalam kehidupan pribadinya: keluarga, hobi, dan kesukaannya (ketahuilah kebutuhan emosional mereka di samping kebutuhan bisnis mereka).
 - iii. Dengarkanlah dengan hati-hati opini dan perasaannya.
 - iv. Jika Anda kurang sependapat dengannya, jangan Anda tunjukkan karena ia bisa tersinggung.
 - v. Beri waktu untuk mempelajari proposal Anda.
 - vi. Sabar adalah sangat penting.
- b. Tipe *Emotive*, pelanggan ini bercirikan:
- i. Selalu aktif.
 - ii. Selalu mengambil inisiatif sosial dalam banyak hal.
 - iii. Senang dengan suasana tidak formal.
 - iv. Suka mengungkapkan opini secara emosional (suka berbicara tentang pribadinya).

Cara menghadapinya:

- i. Lakukan dengan cepat dan ciptakan suasana menyenangkan.
- ii. Antusias.
- iii. Hindari pendekatan formal dan kaku.
- iv. Jangan terlalu berbicara terlalu detail.

- v. Persiapkan hal-hal yang mendukung opini, ide, dan impian mereka.
 - vi. Susun pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan opini dan ide mereka, tetapi harus selalu siap membawa mereka kembali “ke rel” jika pembicaraan menyimpang terlalu jauh dari topik.
 - vii. Pertahankan kontak mata dengan baik dan jadilah pendengar yang baik.
- c. Tipe *Director*, pelanggan ini bercirikan:
- i. Berpenampilan sibuk.
 - ii. Memberi kesan tidak mendengarkan orang lain.
 - iii. Menunjukkan sikap serius.
 - iv. Menyampaikan opini secara tajam (rasional, selalu berorientasi pada bisnis).
 - v. Umumnya sangat berorientasi pada hasil.

Cara menghadapinya:

- i. Ciptakan suasana bisnis dengan semaksimal mungkin.
- ii. Menjalin hubungan pribadi yang kuat bukanlah prioritas tinggi untuk tipe ini. Ia tidak terlalu peduli pada persahabatan (*business is business*).
- iii. Berusaha keras agar efisien, disiplin waktu, dan segala sesuatunya terorganisir rapi.
- iv. Temukan tujuan-tujuan utama mereka, kemudian tentukan cara untuk membantu dan mendukungnya.

d. Tipe *Reflective*, pelanggan ini bercirikan:

- i. Dapat mengendalikan gejala emosional.
- ii. Menyenangi segala sesuatu yang tertata rapi.
- iii. Cenderung mengungkapkan opini yang telah dipikirkan secara matang.
- iv. Agak sulit di dekati.
- v. Suka berefleksi.
- vi. Menjalin hubungan sosial dalam waktu yang tidak lama.
- vii. Menghargai pendekatan yang bersifat bisnis dan sungguh-sungguh.

Cara menghadapinya:

- i. Tepat waktu dan penuh persiapan.
- ii. Gunakanlah pertanyaan-pertanyaan tertentu dengan arah yang jelas.
- iii. Presentasikan proposal Anda secara perlahan, penuh keakraban sesuai kebutuhannya.
- iv. Sediakan sebanyak mungkin dokumentasi yang mendukung proposal Anda.
- v. Jangan terburu-buru menutup penjualan.
- vi. Jangan pernah menekan tipe orang ini untuk membuat keputusan dengan cepat.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total (*total quality*) yang dalam hal ini telah mencakup penekanan-penekanan pada: kualitas produk (*product quality*), kualitas harga/biaya (*price/cost quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas moral (*moral quality*), dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Dasar dari pemenuhan kualitas total karena adanya kebutuhan (*needs*) yaitu pernyataan dari rasa kehilangan, karena manusia memiliki kebutuhan yang kompleks, keinginan (*wants*) yaitu bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, permintaan (*demands*) yaitu keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pelanggan serta ketetapan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al, 1988:17).

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et al, 1988:23):

- i. Dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung) yaitu mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup obyek yang sangat bervariasi seperti karpet, tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, brosur, korespondensi sehari-hari, penampilan pekerja, keramahan pekerja, dll. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan.
- ii. Dimensi *Reliability* (Keandalan) yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janji. Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan.
- iii. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan

yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan/atau kesiapan pekerja untuk melayani. Dimensi ini merefleksikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

iv. Dimensi *Assurance* (Jaminan) yaitu mencakup empat hal berikut ini:

- a. *Competency*. Hal ini mencakup kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
- b. *Courtesy*. Hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pelayanan.
- c. *Credibility*. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap dan kejujuran dari pemberi jasa.
- d. *Security*. Hal ini mencakup kebebasan dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan

keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

- v. Dimensi *Empathy* (Empati) yaitu mencakup tiga hal berikut ini:
 - a. *Accessibility*. Hal ini mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi.
 - b. *Communication Skills*. Hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan.
 - c. *Understanding The Customer*. Hal ini mencakup perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ada yang mendefinisikan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas.

Menurut definisi diatas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kinerja produk.

Definisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan dikonsumsinya berkualitas. Ukuran kualitas dapat bersifat objektif ataupun subjektif. Akhir-akhir ini banyak orang yang menggunakan ukuran yang lebih subjektif yang lebih berorientasi pada persepsi dan sikap daripada criteria yang lebih objektif dan konkret. Alasannya, indeks yang objektif tidak dapat diterapkan untuk menilai kualitas jasa. Selain itu, perusahaan mestinya lebih tertarik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif atas persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Ukuran yang subjektif dapat mencakup angket kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sikap pelanggan mengenai kualitas produk yang dikonsumsinya.

Pengetahuan atas persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan akan menghasilkan peluang untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Perusahaan juga akan mengetahui tuntutan dan harapan pelanggannya serta dapat mengetahui apakah perusahaan telah memenuhi tuntutan dan harapan itu.

Dari uraian diatas perlu diketahui bahwa kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek, yaitu produk. Produk itu dapat berupa barang atau jasa. Produk juga dapat dipandang sebagai satu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik produknya. Karakteristik sering juga disebut sebagai sifat, atribut, atau dimensi. Jadi, segi yang terakhir itu bukan sebagai suatu keseluruhan tetapi terdiri dari berbagai atribut. (Aritonang R., Lerbin R, 2005)

Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Aviliani,1997,hal:11):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode *customer focus group*, mengedarkan kuesioner pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.

Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik dari tingkat *top management*, *middle management* sampai pada staf petugas pelayanan. Sarana penunjang untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal adalah *brainstorming*, *nominal group technique*, *quality circle*, *kotak saran*, dan *management by walking around*.

- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Perusahaan dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hotline* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas, dan yang kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik-buruknya pembeli yang potensial di dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Selain itu, *lost customer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan barang/jasa perusahaan dan menanyakan alasan pindah pada perusahaan lain melalui wawancara.

- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Maksud dari *accountable marketing* yaitu perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan pelayanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Pendekatan *proactive marketing* berarti bahwa perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. Sedangkan *partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.4.2 Tujuan Penelitian Kepuasan Pelanggan

Ada empat tujuan penelitian kepuasan pelanggan, yaitu:

- i. Menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.
- ii. Menilai posisi atribut kinerja produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaing utama perusahaan.
- iii. Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut itu, dan
- iv. Memantau hasil perbaikan atribut. (Aritonang R., Lerbin R, 2005)

2.5 Kesenjangan (*Gap*)

2.5.1 Pengertian Kesenjangan (*Gap*)

Kesenjangan (*gap*) yaitu perbedaan persepsi antara perusahaan dan konsumen yang sering kali menyebabkan tidak tercapainya *expected* dan *perceived*. Sehingga kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang akan mereka terima/ peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka rasakan/ peroleh (Parasuraman, et al, 1988:17).

2.5.2 Lima Model Kesenjangan (*Gap*)

Zeithmal dkk (1985) memperkenalkan lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

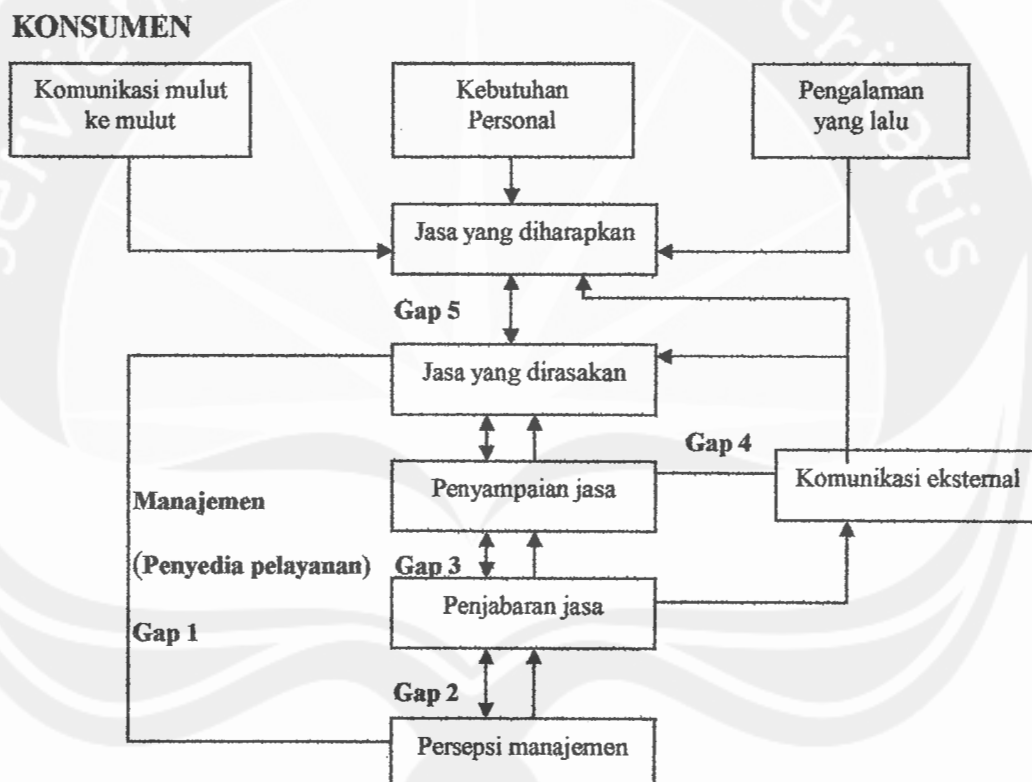
- a. Gap Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Pada umumnya, kesenjangan dapat terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas tempat temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.
- b. Gap Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini dapat terjadi karena:

- i. Ambiguitas Peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - ii. Konflik Peran, yaitu sejauh mana pegawai menyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - iii. Penyesuaian Teknologi
 - iv. Penyesuaian Pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan.
 - v. Sistem Pengendalian Dari Atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan imbalan dari atasan.
 - vi. *Perceived Control*, yaitu sejauh mana pegawai dapat merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - vii. *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- d. Gap Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
- e. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif, begitu pula sebaliknya.

Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu, dan ketidaksesuaian dengan kebutuhannya. Di sini pelanggan mempunyai persepsi sendiri di dalam mengukur kinerja dan/atau kualitas jasa yang diberikan.

Gambar 2-2

Model Kualitas Pelayanan



Sumber: Zeithaml, Valeria A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) "Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation". New York: The Free Press, P.45.

2.6 *Service Quality (SERVQUAL) Model*

Seperti yang telah diungkapkan oleh Parasuraman dkk mengenai SERVQUAL, yang merupakan selisih antara kualitas jasa yang dirasakan dengan kualitas jasa yang diharapkan. Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

2.6.1 Keterbatasan Servqual Model

Namun pada kenyataannya servqual model ini kerap mengalami permasalahan. Masalah yang kerap dihadapi berkaitan dengan model servqual adalah “paradoks mengenai kepuasan pelanggan”. Meskipun fakta menunjukkan bahwa terjadi kegagalan penyampaian jasa, namun dapat saja pelanggan merasa puas. Dimana kasus ini mengemukakan pandangannya bahwa kepuasan total lebih banyak ditentukan oleh pengalaman keseluruhan dalam mengkonsumsi jasa, dari pada aspek-aspek individual jasa tersebut. Tiga keterbatasan SERVQUAL Model yang diungkapkan oleh Parasuraman yaitu: (Fandy Tjiptono, 1996, hal 56)

- 1) Model servqual hanya berfokus pada individual dan mengabaikan arti penting proses, misalnya interaksi diantara sesama konsumen.
- 2) Model servqual mengasumsikan bahwa para pelanggan adalah “*attribute accountant*” yang selalu menilai kualitas jasa berdasarkan atribut-atribut terukur yang ditetapkan oleh peneliti.

- 3) Model servqual hanya merupakan potret parsial atas proses jasa yang sesungguhnya, model ini lebih bersifat *output-oriented*, yang menekankan penilaian atas kualitas jasa sesudah proses konsumsi jasa yang bersangkutan.

Individu yang memberikan pendapat melalui pernyataan kuesioner cenderung memiliki harapan (*expectation*) yang tinggi terhadap suatu bentuk pelayanan jasa, walaupun dalam keadaan sebenarnya jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut sudah cukup sesuai dengan batasan pada keadaan pelanggan. Hal ini menyebabkan adanya kecenderungan dalam memberikan gambaran tentang kegagalan penyampaian jasa dengan kata lain nilai *expectation* melebihi nilai *perception*.

2.6.2 Implikasi Manajerial

Untuk mengatasi ketiga keterbatasan model servqual tersebut, adanya kombinasi kedua model tersebut memungkinkan peneliti dan manajer jasa mempelajari dan memahami cara pelanggan menginterpretasikan pengalamannya dengan jasa tertentu. Selain itu, penanganan kegagalan jasa juga merupakan salah satu determinan penting yang mempengaruhi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Ada 3 strategi pokok untuk merealisasikan hal ini : (Fandy,1996,hal 56)

- 1) Menggunakan humor untuk meredakan ketegangan dan kekecewaan pelanggan.

- 2) Mencari dan menegosiasikan berbagai alternatif solusi dengan pelanggan dan penyedia jasa.
- 3) Mengambil tindakan dan perbaikan sesegera mungkin.

Pada intinya merupakan ajakan untuk memahami jasa sebagai sebuah proses sosial yang melibatkan interaksi, interpretasi dan penyesuaian antar individu.

