

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

Pada jurnal yang ditulis oleh Octaviana Mardikanto, Eddy Kristiyono dan Farisya Nurhaeni pada tahun (2016) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui analisis kesenjangan yang terjadi antara *customer* dan *provider* berdasarkan dimensi kualitas jasa dengan metode Servqual. Jenis penelitian ini adalah dengan metode *Cross Sectional Survey*. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan di RSCC masih rendah dengan adanya nilai yang negatif. Perhitungan Gap 5 menghasilkan skor tidak tertimbang sebesar -1,05, dan skor tertimbang sebesar -0,21, dengan Gap terbesar pada dimensi *Reliability* (-0,23). Hal ini menunjukkan bahwa harapan pasien lebih besar daripada kenyataan, maka kualitas jasa yang diterima tidak memuaskan dan timbullah ketidakpuasan pasien. Simpulan penelitian ini adalah kepuasan pasien di RSCC secara keseluruhan masih rendah dengan adanya nilai negatif.

Penelitian dengan Judul “Meminimalkan Gap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Basis Ipa Pada Supermaret Di PT X” oleh Shanny, Ni Made Sudri dan Bendjamin Ch. Nendissa pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis supermaret maka perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa adalah metode *Servqual*, Kano Model, dan

pengukuran IPA (*Importance Performance Analysis*). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa masih banyak atribut yang bernilai negatif. Hal ini berarti terdapat kesenjangan antar persepsi dengan harapan konsumen sedangkan strategi pelayanan hasil dari pengukuran IPA dan Kano Model terdapat atribut yang harus menjadi prioritas utama untuk perbaikan, yaitu atribut keluhan dan saran yang ditanggapi serius, serta atribut dengan kategori *must be* merupakan atribut sangat mendasar yang harus diperbaiki. Disarankan pihak manajemen mampu lebih kreatif serta harus meningkatkan performansinya pada tiap atribut agar terjadi peningkatan loyalitas dan mendatangkan pelanggan baru.

Penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual” oleh Ayu Rahma Putri Nuryani, Imam Santoso dan Panji Deoranto pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Ria Djenaka Coffe House & Resto. Metode yang digunakan yaitu Servqual (*Service Quality*). Metode ini untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Hasil analisis menggunakan metode Servqual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I). Kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), kecepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

Penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index” oleh Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari pada tahun 2007. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/lokasi), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan

dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.

Penelitian dengan judul ”Aplikasi Fuzzy-Servqual Untuk Identifikasi Preferensi Kepuasan Nasabah Bank X” oleh Imam Tahyudin dan Arif Adhy Kurniawan pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank, mengetahui persepsi dan harapan nasabah atas pelayanan Bank, dan mengidentifikasi preferensi kepuasan nasabah Bank X. Metode yang digunakan adalah analisis jalur dan metode *Fuzzy servqual*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *variabel reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan *tangible*, *responsiveness*, *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank X. Nilai Fuzzy Servqual per kriteria masih ada yang negatif artinya nilai persepsi masih ada yang dibawah nilai harapan nasabah sehingga Bank X perlu meningkatkan kualitas layanan di beberapa kriteria.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping” oleh M. Saleh Lubis pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Teknik pengambilan data ini dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala Likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aruma Hotel Lubuk Sikaping. Pengujian regresi berganda menunjukkan koefisien tangibel sebesar 0,311, koefisien reliability sebesar 0,156, koefisien responsiveness sebesar 0,212, assurance sebesar 0,198 dan koefisien empathy sebesar 0,195. Penemuan ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya pada objek yang berbeda.

Tabel 2. 1 Jurnal induktif

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta	Octaviana Mardikanto, Eddy Kristiyono dan Farisya Nurhaeni (2016)	Mengukur kepuasan pelanggan melalui analisis kesenjangan yang terjadi antara <i>customer</i> dan <i>provider</i> berdasarkan dimensi kualitas jasa dengan metode Servqual	<i>Servqual dan Cross Sectional Survey</i>
2	Meminimalkan Gap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Basis IPA Pada Supermaret Di PT X	Shanny, Ni Made Sudri dan Bendjamin Ch. Nendissa (2013)	Memenangkan persaingan bisnis supermaret maka perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan	<i>Servqual, Kano Model dan IPA</i>
3	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual	Ayu Rahma Putri Nuryani, Imam Santoso dan Panji Deoranto (2014)	Menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan	<i>Servqual</i>
4	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index	Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari (Jurnal Industri Vol 4 no 2 hal 74 – 81)	Menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan	<i>Servqual dan IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index)</i>

5	Aplikasi Fuzzy-Servqual Untuk Identifikasi Preferensi Kepuasan Nasabah Bank X	Imam Tahyudin dan Arif Adhy Kurniawan (2013)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, mengetahui persepsi dan harapan atas pelayanan Bank dan mengidentifikasi preferensi kepuasan nasabah Bank X	<i>Servqual</i>
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping	M. Saleh Lubis (2013)	Melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	<i>Servqual</i>

## 1.2 Kajian Deduktif

### 1.2.1 Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health). “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Sedangkan menurut Mursid (1993:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

### 1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa. b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah Lenyap/tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

### **1.2.3 Kualitas Jasa**

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000 : 51).” Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam Tjiptono, (2000:52) Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) “Kualitas adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “need or expectation that is stated, generally implied or obligatory” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik focus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya

### **1.2.4 Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut Wyckof dalam Ferikasari (2009), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karl

Albrcht dalam Ferikasari (2009) mengemukakan bahwa pelayanan kualitas mendasarkan pendekatannya pada dua konsep, yaitu :

a. *Service Triangle*

Suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu :

1. Strategi pelayanan
2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan
3. Sistem pelayanan

b. *Total Quality Service*

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu:

1. *Market and customer research*
2. *Strategy formulation*
3. *Education*
4. *Process Improvement*
5. *Assessment*

### **1.2.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya menurut Kotler (dalam Jasfar *et al*, 2004). Menurut Kotler (dalam Jasfar, 2012), menyatakan terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran/*hot lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya

untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah pelanggan di berbagai tempat tersebut mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3. Menyamar Berbelanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*customer loss rate analisis*)

Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung ke pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

## 1.2.6 Klasifikasi Jasa

Lovelock (2007;12) membagi klasifikasi jasa menjadi tujuh kriteria, yaitu:

### 1.Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan. dan Jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntan dan perpajakan, atau jasa konsultasi.

### 2. Tingkat berkewujudan (Tangibility)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, Rented Goods Service, Owned Good Service, dan Non Goods Service.

### 3.Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas profesional service (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).

### 4.Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi commercial service atau profit service (seperti bank dan penerbangan), serta Non-Profit (seperti sekola, yayasan, panti asuhan dan museum).

### 5.Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi regulated service (*Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan*) dan non-regulated (*Seperti catering dan pengecatan rumah*).

### 6.Tingkat Intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi equipment-based service (*seperti cuci mobil otomatis, ATM*) dan People based service (*seperti satpan, jasa akuntan dan konsultan hukum*).

#### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi high-contact service (*seperti bank, dokter*) dan low-contact service (*seperti bioskop*).

### 1.2.7 *Customer Satisfaction Index*

Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Rangkuti, 2002). Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan. Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

### 1.2.8 *Analisis SERVQUAL*

*SERVQUAL* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih

antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*Servqual*). Berapa pendapat para ahli tentang konsep *Servqual* tersebut, antara lain :

1. Chistoper Lovelock dalam bukunya “Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan profit (keuntungan).
2. Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari: *informantion* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi adminitrasi), dan *payment* (pembayaran).

Lima gap yang mungkin terjadi :

1. *Gap 1* : perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang menjadi pikiran/pendapat manajemen mengenai ekspektasi pelanggan.
2. *Gap 2* : perbedaan antara apa yang menjadi pikiran/pendapat manajemen mengenai ekspektasi pelanggan dengan translasi dari ekspektasi pelanggan tadi menjadi spesifikasi dan desain kualitas layanan.
3. *Gap 3* : perbedaan antara spesifikasi/standar kualitas layanan dengan layanan aktual yang diberikan kepada pelanggan.
4. *Gap 4* : perbedaan antara layanan aktual yang diberikan kepada pelanggan dengan kualitas layanan yang dijanjikan oleh perusahaan/ penyedia jasa.
5. *Gap 5* (*Customer Gap*) : perbedaan antara harapan/ekspektasi.

Metode *Servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *Servqual*. Menurut

(Dyke, 1997) Servqual adalah suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah indormasi dari penyedia pelayanan. Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (zero defect) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan.