

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, sebaiknya melakukan peninjauan makalah penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari peninjauan ini adalah memperoleh gambaran mengenai metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dan implementasinya

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya mengenai kualitas pelayanan jasa pada klasifikasi layanan jasa yang berbeda. Salah satu klasifikasi jasa yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu membahas pelayanan jasa pada beberapa kedai kopi di Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Rafli dan Widyanungrum (2021) melakukan penelitian perbaikan layanan jasa di *coffee shop* di masa pandemi. Wisudawati dan Saputro (2020) melakukan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan di *Ethikopia Coffee*. Sulthon dan Samanhudi (2020) melakukan analisis kepuasan pelanggan untuk merancang strategi pemasaran. Hantoro (2020) melakukan penelitian untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dan fasilitas di *Suarasa Coffee*. Bayu (2017) melakukan penelitian untuk menganalisis kepuasan konsumen di *coffee shop*. Paramita (2017) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada sebuah *Restaurant*. Diwangkoro (2016) melakukan penelitian tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop*. Rahma (2014) melakukan penelitian tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop*. Permasalahan yang sering terjadi di kedai kopi adalah kepuasan layanan yang diberikan kedai kopi kepada pelanggan sudah baik atau belum. Sehingga dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan oleh kedai kopi tersebut.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya banyak menggunakan metode yang berbeda-beda untuk menyelesaikan sebuah permasalahan. Penelitian terdahulu banyak menggunakan metode yang sama yaitu metode *Service Quality*(*Servqual*). *Servqual* digunakan untuk mengolah data untuk menunjukkan nilai *gap* pada setiap atribut pelayanan berdasarkan harapan konsumen. Apabila nilai *gap* pada sebuah atribut mendapatkan nilai negatif berarti terdapat masalah pada atribut pelayanan tersebut sehingga perlu dilakukan perbaikan pada atribut tersebut.



Tabel 2.1. Penjabaran Penelitian Terdahulu

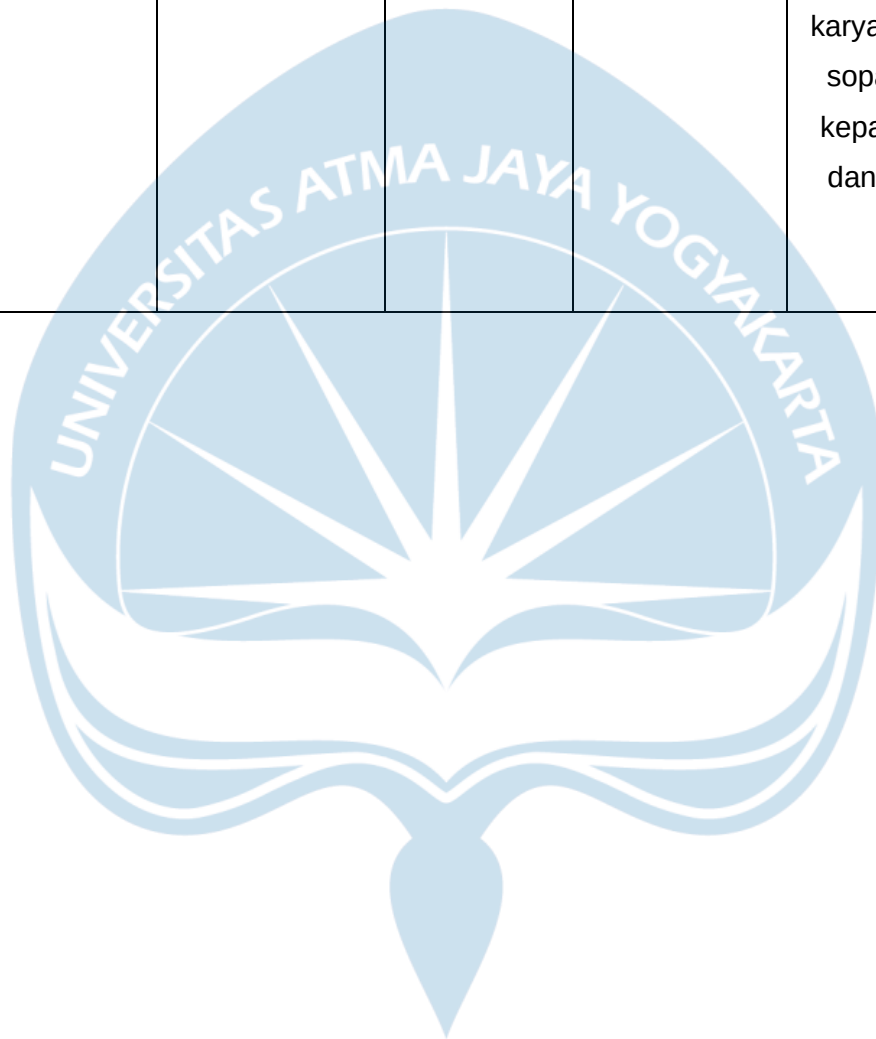
No	Nama Penulis	Tujuan	Nama dan Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rafli dan Widyaningrum (2021)	Melakukan perbaikan pelayanan jasa dicoffee shop di masa pandemi	Kedai Kopi Sang Esoen, Gresik	<i>SERVQUAL</i> dan <i>Quality Function Deployment</i>	Pada penelitian ini mendapatkan nilai <i>gap</i> negatif paling besar pada atribut kenyamanan kursi dan meja. Nilai <i>gap</i> terbesar digunakan menjadi <i>voice of customer</i> yang diolah untuk mendapatkan perbaikan. Prioritas utama dengan nilai 3,374 menjadi prioritas utama yang akan dilakukan perbaikan dengan melakukan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerjanya
2.	Wisudawati dan Saputro (2020)	Melakukan analisis tingkat kepuasan pelanggan		<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Skor <i>Servqual</i> mendapatkan nilai rata-rata <i>gab</i> pada setiap dimensi,

		terhadap kualitas pelayanan	Ethikopia Coffee, Yogyakarta		<i>responsive</i> (-0,20), <i>tangible</i> (-0,75), <i>reliability</i> (-0,4), <i>assurance</i> (-1,01), dan <i>empathy</i> (-0,42). Selanjutnya, dilakukan analisis IPA yang didapatkan perlunya perbaikan pada kuadran 1 yaitu pada dimensi <i>responsive</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangible</i> .
3.	Sulthon dan Samanhudi (2020)	Melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang akan digunakan	Kedai XYZ	<i>Servqual</i> dan <i>SWOT</i>	Strategi yang didapatkan dengan analisis <i>SWOT</i> yaitu mempertahankan harga, meningkatkan promosi, dan pemasangan iklan yang lebih baik lagi.
4.	Hantoro dkk. (2020)	Melakukan perbaikan kualitas pelayanan jasa dan fasilitas di	Suarasa Coffee	<i>QFD</i>	Perbaikan yang diberikan adalah menambahkan lahan parkir, menambahkan 8 kursi, 2 meja,

		sebuah coffee shop			menekan waktu pembuatan minuman menjadi 3 menit dan menaikkan kecepatan internet.
5.	Bayu dkk. (2017).	Menganalisis Kepuasan Konsumen yang datang di Cafe Right Time	Cafe Right Time	<i>Metode Quality Function Deployment dan Fuzzy-Servqual</i>	Perbaikan yang dilakukan adalah membuat standarisasi operasional pada pelayanan terhadap konsumen, melakukan evaluasi karyawan untuk membangun komunikasi yang baik, dan memperbaiki sarana dan prasarana
6.	Paramita (2017)	Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada sebuah restoran	Restoran Dahlia, Pasuruan	<i>Service Quality) & Six Sigma</i>	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini ditemukan prioritas perbaikan pada masalah kesesuaian kualitas produk. Tahapan improvement, memberikan

					beberapa usulan dan rancangan solusi untuk malkukan
					perbaikan pada aspek manusia, material, metode, modal dan mesin.
7.	Diwangkoro (2016)	Mengukur tingkat kualitas kopi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang deberika kedai kopi Garasi	Kafe Kopi Garasi, Yogyakarta	IPA (Importance Performance Analysis)	Hasil yang didapatkan dengan menggunakan metode IPA yaitu yang menjadi prioritas utama adalah variabel reability
8.	Rahma (2014)	Mengidentifika si tingkat kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan mengidentifika si atribut pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas	Ria Djenaka Coffee House & Resto	Service Quality	Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan prioritas pertama yaitu atribut yang masuk di kuadran satu. Kuadran satu memiliki atribut kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan

		pelayanan			penyajian, ketepatan pesanan yang akan disajikan, kualitas produk baik, karyawan bersikap sopan dan ramh kepada customer dan lahan parkir yang luas
--	--	-----------	--	--	---



2.1.2. Penerapan Solusi dan Metode

Peneliti sebelumnya melakukan penelitian dengan metode-metode lainnya yang dikombinasikan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)*. Metode *Quality Function Deployment* dipakai untuk memberikan hasil perancangan perbaikan kualitas sesuai matriks *house of quality*. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik estimasi yang digunakan untuk mengukur *gap* diantara kinerja sebuah *variable* dengan asumsi pelanggan berdasarkan *variable* tersebut. Sehingga metode IPA dapat dikombinasikan dengan metode *Servqual* untuk mengetahui tingkat kepuasan akhir dengan *Servqual* dan ditinjau dari lima aspek *reability*, *tangible*, *empathy*, *assurance*, dan *responsiveness* yang dilakukan oleh Wisudawati dan Saputro (2020). Metode *Servqual* juga dapat di kombinasikan dengan metode SWOT (*Strength, weakness, opportunities, threats*) yang diterapkan oleh Sulthon dan Samanhudi (2020) pada penelitiannya. Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk mengetahui strategi mana yang akan digunakan pada perusahaan tersebut.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian jasa

Menurut Kotler dan Keller (2010) jasa adalah manfaat yang diberikan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan dalam bentuk produk fisik maupun perpindahan kepemilikan dalam bentuk produksi terikat.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Amstrong (1996) mendefinisikan karakteristik jasa yaitu sifat dari jasa yang akan ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Terdapat empat jenis karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Intangibility

karakteristik jasa *Intangibility* merupakan jasa yang tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan oleh pelanggan sebelum jasa itu diterima langsung.

b. Variability

Karakteristik jasa *Variability* merupakan jenis jasa yang memiliki beberapa variasi

jasa yang terdiri dari bentuk, kapan, dimana, bagaimana jasa itu diberikan kepada pelanggan dan siapa yang menyediakan jasa tersebut.

c. Inseparability

Inseparability merupakan karakteristik jasa yang dihasilkan untuk digunakan bersamaan secara langsung bersama pelanggan tersebut, jasa ini tidak mempunyai penyimpanan atau persediaan dari produk yang diproduksi.

d. Perishability

Perishability merupakan jasa yang memiliki karakteristik yaitu tidak dapat bertahan dengan lama atau tidak bisa disimpan untuk pemakaian secara berulang di waktu yang akan datang. Jasa ini memerlukan interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa, apabila jasa ini tidak digunakan maka akan hilang

2.2.3. Kepuasan

Tjiptono & Chandra (2011) mendefinisikan kepuasan yaitu suatu upaya memenuhi sesuatu atau membuat suatu lebih memadai. Menurut Kotler & Keller (2010), kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang seseorang atau perasaan kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk yang telah digunakan.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Banyak para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan pendapat dan persepektifnya masing-masing tentang pengertian kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang dirasakan setelah membandingkan antara hasil persepsi pelanggan terhadap hasil sebuah produk yang diinginkan. Tjiptono & Chandra (2011) mengartikan kepuasan konsumen yaitu penilaian kognitif terhadap kinerja suatu produk buruk atau baik yang bersangkutan dengan kecocokan dengan pemakaiannya atau tujuannya.

2.2.5. Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Tjiptono & Chandra (2011) yaitu keadaan dinamis yang berhubungan dengan jasa, SDM, produk dan lingkungan yang memenuhi dan mampu melebihi asumsi pelanggan yang telah memakai jasa tersebut. Terdapat 5 perspektif yang mengenai kualitas jasa yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra

(2011):

a. Product-Based Approach

Product-Based Approach adalah karakteristik atribut dan kualitas layanan yang bisa diukur. Makin banyak atribut pada suatu produk, maka kualitas dari produk tersebut semakin memiliki kualitas yang lebih tinggi

b. Transcendental Approach

Transcendental Approach adalah penjelasan bahwa seseorang dapat memahami kualitas berdasarkan pengalaman yang telah didapat serta sesuatu yang dapat dipahami tetapi tidak dapat dikomunikasikan.

c. User Based Approach

User Based Approach memiliki sifat subjektif dikarenakan pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan satu yang lainnya merupakan kepuasan maksimum yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Perspektif ini berdasarkan kualitas yang bergantung pada penilaian pelanggan.

d. User Based Approach

User Based Approach memiliki sifat subjektif dikarenakan pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan satu yang lainnya merupakan kepuasan maksimum yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Perspektif ini berdasarkan kualitas yang bergantung pada penilaian pelanggan.

e. Manufacturing Based Approach

Kualitas jasa ini merupakan kualitas yang mempunyai sifat *supply based* karena bergantung di perekrayasaan dan manufaktur. Perspektif ini bersifat *operation driven* yang dapat diartikan sebagai kecocokan dengan persyaratan yang ada berdasarkan *conformance to requirements*.

f. Value Based Approach

Arti dari kualitas jasa ini merupakan perspekti berdasarkan nilai (*price*) atau harga (*Value*) yang mempertimbangkan kinerja beserta kualitas dan hatrga yang telah didapatkan. Produk yang sesuai dengan kualitas merupakan bjasa dan barang yang cocok untuk dikonsumsi dan dibeli.

g. User Based Approach

User Based Approach memiliki sifat subjektif dikarenakan pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan satu yang lainnya merupakan kepuasan maksimum yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Perspektif ini berdasarkan kualitas yang bergantung pada penilaian pelanggan.

h. Manufacturing Based Approach

Kualitas jasa ini merupakan kualitas yang mempunyai sifat *supply based* karena bergantung di perekrayasaan dan manufaktur. Perspektif ini bersifat *operation driven* yang dapat diartikan sebagai kecocokan dengan persyaratan yang ada berdasarkan *conformance to requirements*.

i. Value Based Approach

Arti dari kualitas jasa ini merupakan perspekti berdasarkan nilai (*price*) atau harga (*Value*) yang mempertimbangkan kinerja beserta kualitas dan hatrga yang telah didapatkan. Produk yang sesuai dengan kualitas merupakan bjasa dan barang yang cocok untuk dikonsumsi dan dibeli.

2.2.6. Dimensi Kualitas Jasa

Memilih dimensi di evaluasi kualitas jasa, memiliki sebuah metode yang sudah menjadi acuan pada penilaian kualitas jasa. Selain itu untuk mempermudah mengukur kualitas layanan dikembangkan metode untuk melakukan pengukuran kualitas layanan yang yaitu metode *Service quality (Servqual)*. Dalam mengukur *Servqual* terdapat dimensi yang digunakan untuk melakukan pengukuran persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan sebagai berikut:

a. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan untuk menunjukkan kemampuan pada salahsatu pihak diharapkan dapat memberikan *service* kepada pelanggan. Fasilitas dengan bentuk nyata yang diperoleh oleh perusahaan merupakan *performance* dan kelebihan lebih pada perusahaan dalam memberikan kekuatan, sebagai bukti nyata terhadap layanan yang telah diberikan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Sebuah kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan standar yang sudah ada secara terpercaya dan akurat dalam memenuhi kebutuhan.

c. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Memberikan bantuan dan memberikan respon layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat terhadap pelanggan yang dituju dan dapat memberikan informasi yang akurat dengan penyampaian yang baik.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah hal yang harus dimiliki oleh seorang pekerja yaitu pengetahuan dan kesopanan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang bersangkutan. Komponen yang harus dimiliki yaitu *communication*, *credibility*, dan *security*.

e. Empati (*Empaty*)

Pada dimensi ini menjelaskan tentang rasa perhatian yang diberikan secara individual kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini meliputi beberapa faktor yaitu cara berkomunikasi dengan baik dalam penyampaian informasi terhadap kebutuhan konsumen.

f. Komunikasi (*Communication*)

Penyampaian informasi kepada konsumen menggunakan bahasa yang baik dan sopan yang mudah dipahami untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

g. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, hal tersebut bersifat kejujuran dalam menjamin kontak personal dan interaksi yang akan dilakukan dengan konsumen yang menyangkut tentang reputasi atau nama baik perusahaan.

h. Keamanan (*Security*)

Konsumen memiliki rasa keyakinan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sehingga menimbulkan rasa aman dan nyaman secara fisik dan finansial.

i. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah perasaan seseorang atau kelompok yang tidak mau kalah dengan individu dan kelompok lainnya. Sehingga perusahaan harus saling bersaing dengan kompetitor yang lainya dengan memberikan inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

j. Sopan Santun

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai jaminan yang akan

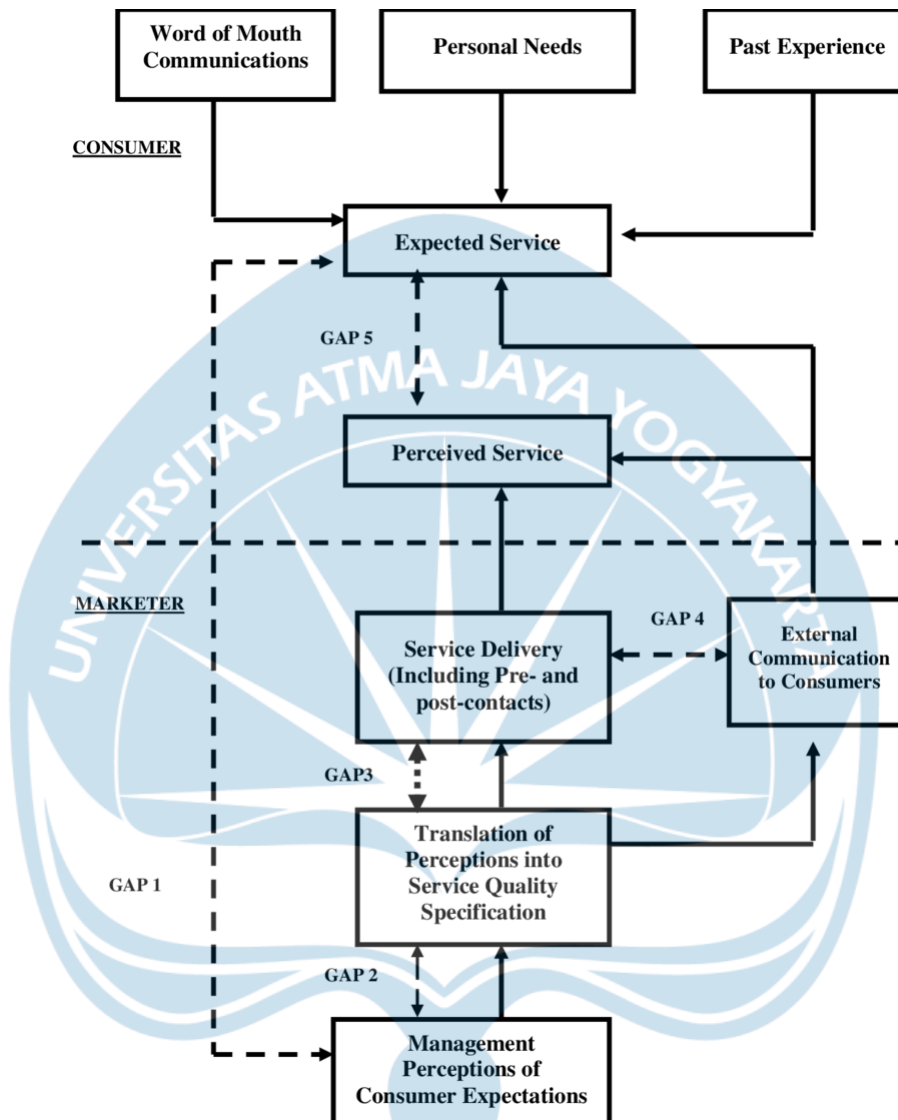
diberikan pihak perusahaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan perilaku pekerja dengan baik agar konsumen merasa senang.

2.2.7. Service Quality (Servqual)

Service Quality adalah metode yang dipakai dalam mengukur kualitas layanan dari setiap atribut yang akan diberikan. Metode *Servqual* dikembangkan oleh Parasuraman (1985) mengidentifikasi 10 dimensi utama dan 22 variabel terkait dengan pelayanan jasa. Terdapat kriteria yang dikemukakan untuk dipergunakan untuk menilai mutu sebuah pelayanan. Patokan ini mencakup sepuluh aspek potensial yang saling berhubungan, khususnya bentuk fisik, daya tanggap, korespondensi, validitas, ketergantungan keterampilan, korespondensi, keamanan, kesopanan, pemahaman dan akses. Penelitian Parasuraman (1998) berikutnya bertujuan untuk menyempurnakan dan memperbaiki dimensi sebelumnya sehingga mendapatkan lima dimensi yang disederhanakan sebagai berikut.

- a. Keandalan (*Reability*) merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, akurat dan cepat.
- b. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi perlengkapan, fasilitas, komunikasi dan karyawan.
- c. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan karyawan kepada pelanggan, agar pelanggan merasa bebas dari bahaya, keraguan dan resiko.
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kepekaan seorang karyawan dalam membantu konsumen dan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan baik.
- e. Empati (*Empathy*) merupakan kemudahan karyawan dalam membangun hubungan baik antara karyawan, memiliki komunikasi yang baik, dapat memberikan perhatian individual terhadap konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Zeithami dan Berry (1980). Pada metode ini terdapat lima *GAP* atau kesenjangan yang berpengaruh pada kualitas layanan jasa. Berikut Gambar 2.1 hubungan *GAP* yang dikembangkan oleh Parasuraman (1980)



Gambar 2.1. Metode *Servqual* dikembangkan oleh Parasuraman (1985)

- a. Kesenjangan persepsi manajemen dan harapan konsumen atau pelanggan
Pihak manajemen tidak mengetahui dengan jelas apa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau pihak manajemen tidak mengetahui penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- b. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dengan persepsi manajemen
Pihak manajemen tidak memiliki standar kinerja dalam memahami keinginan atau kebutuhan pelanggan contohnya dalam mekanisme pelayanan dalam ketidaksiapan manajemen perusahaan dalam melakukan pelayanan.
- c. Kesenjangan spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan
Kesenjangan ini kinerja pelayanan yang tidak sesuai dan diberikan kepada pelanggan karena pegawai tidak memiliki dan tidak mampu dalam menyampaikan sesuatu yang akan diberikan kepada pelanggan.
- d. Kesenjangan spesifikasi kualitas dan komunikasi eksternal Kesenjangan atau GAP dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh pihak perusahaan mengenai kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian antara pelayanan yang diberikan terhadap pelayanan yang janji diberikan oleh perusahaan.
- e. Kesenjangan ekspektasi pelanggan, persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terbukti baik jika pelanggan memiliki persepsi positif dari pada ekspektasi, maka pihak dari perusahaan akan mendapatkan reputasi serta dampak yang baik bagi perusahaan. Akan tetapi, jika sebaliknya maka akan menimbulkan permasalahan dengan kesenjangan persepsi konsumen terhadap ekspektasi pelanggan. Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan (Quality of Service) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = P (\text{Perceived service}) - E(\text{Expected service})$$

Dimana (Q) merupakan kualitas pelayanan atau *gap*, sedangkan (P) adalah kenyataan yang dialami oleh pelanggan atau persepsi layanan, sedangkan (E) merupakan harapan akan layanan pelanggan.

Evaluasi kualitas jasa dapat dilihat dari penilaian pelanggan dengan skala likert yang berhubungan dengan harapan dan persepsi pelanggan. Dalam setiap 18 masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan dapat diperhitungkan dengan rumus, Tjiptono & Chandra (2011).

$$\text{Score Servqual} = \text{Skor kenyataan} - \text{Skor harapan}$$

terdapat tiga penilaian kualitas layanan berdasarkan perspektif pelanggan, sebagai berikut:

- a. *perceived service* = *expected service* berarti kualitas layanan positif
- b. *perceived service* > *expected service* berarti kualitas layanan ideal
- c. *perceived service* < *expected service* berarti kualitas layanan negative

2.2.8. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang dipergunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, serta sikap konsumen tentang sebuah peristiwa sesuai dengan definisi operasional yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pemanfaatan skala likert mempunyai dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan positif digunakan dalam mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi *score* dimulai dari 5, 4, 3, 2, 1. Sedangkan pertanyaan negatif diberi *score* mulai dari 1, 2, 3, 4, 5. Bentuk jawaban skala likert diantaranya sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

2.2.9. Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA ini digunakan untuk mengukur *gap* antara kinerja suatu variabel berdasarkan ekspektasi pelanggan mengenai variabel tersebut. Metode ini ditemukan dan diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1997. Metode ini mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas mereka dalam meningkatkan kualitas suatu layanan atau produk. Keuntungan dari metode IPA adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang elemen-elemen layanan yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan, dan memungkinkan mereka untuk meningkatkan elemen-elemen tersebut karena saat ini kurang optimal dan tidak memuaskan. Kesenjangan positif diperoleh jika nilai

yang dirasakan lebih besar dari nilai yang diharapkan. Jika nilai yang diharapkan lebih besar dari nilai yang dirasakan, maka diperoleh kesenjangan negatif. Semakin rendah nilai yang dirasakan dan semakin tinggi nilai yang diharapkan, maka semakin besar kesenjangan yang dihasilkan. Jika kesenjangan keseluruhannya positif, konsumen sangat puas dengan layanan yang diberikan. Jika hasil gap negatif berarti konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Apabila nilai kesenjangan makin kecil semakin baik layanan yang diberikan.

