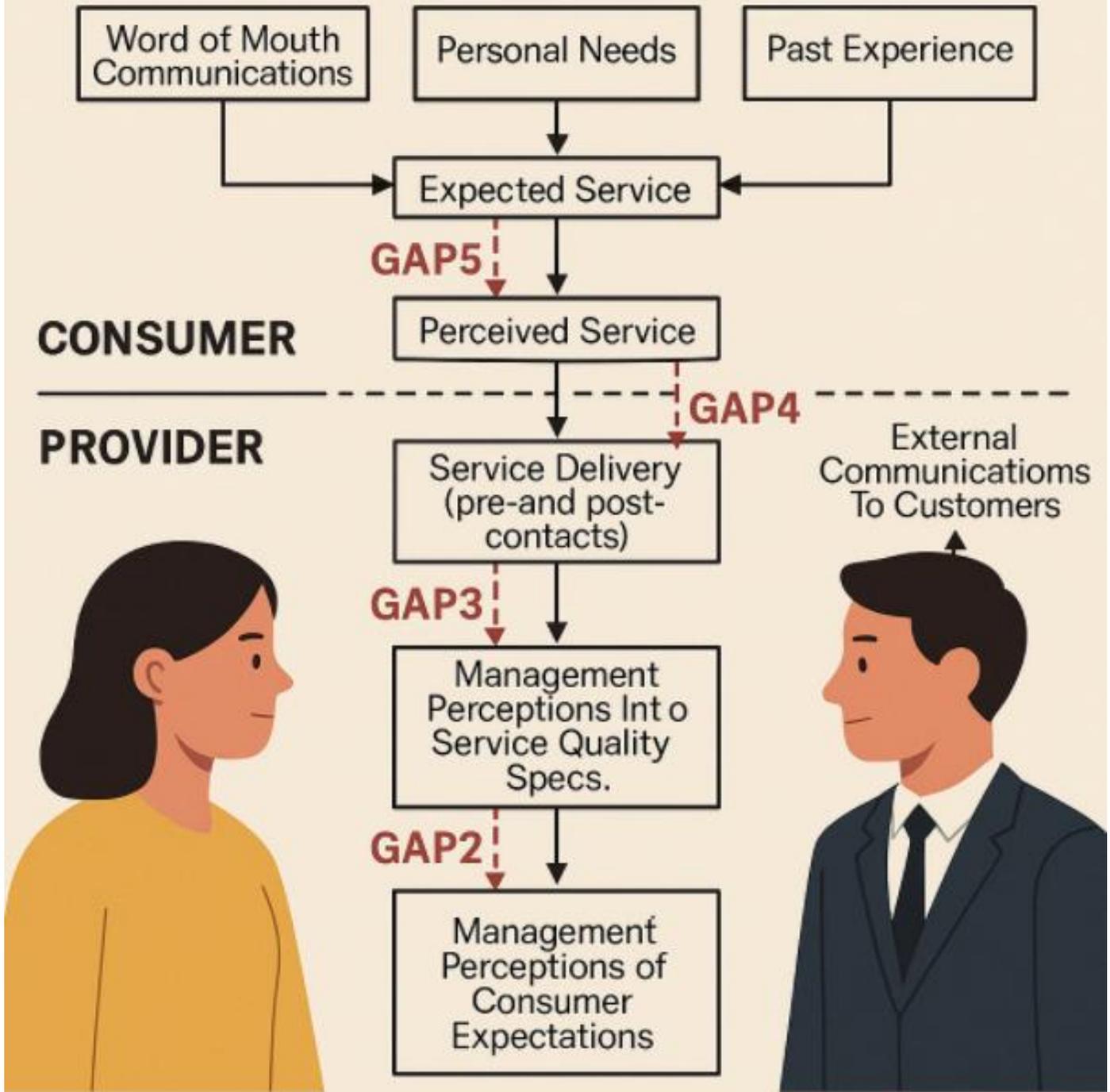


SERVQUAL



RUDY C. TARUMINGKENG

Rudy C Tarumingkeng: *Model SERVQUAL atau Gaps Model*
(Zeithaml, Parasuraman, Berry)

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management, NUP: 9903252922

Rector, Cenderawasih State University (1978-1988)

Rector, Krida Wacana Christian University (1991-2000)

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

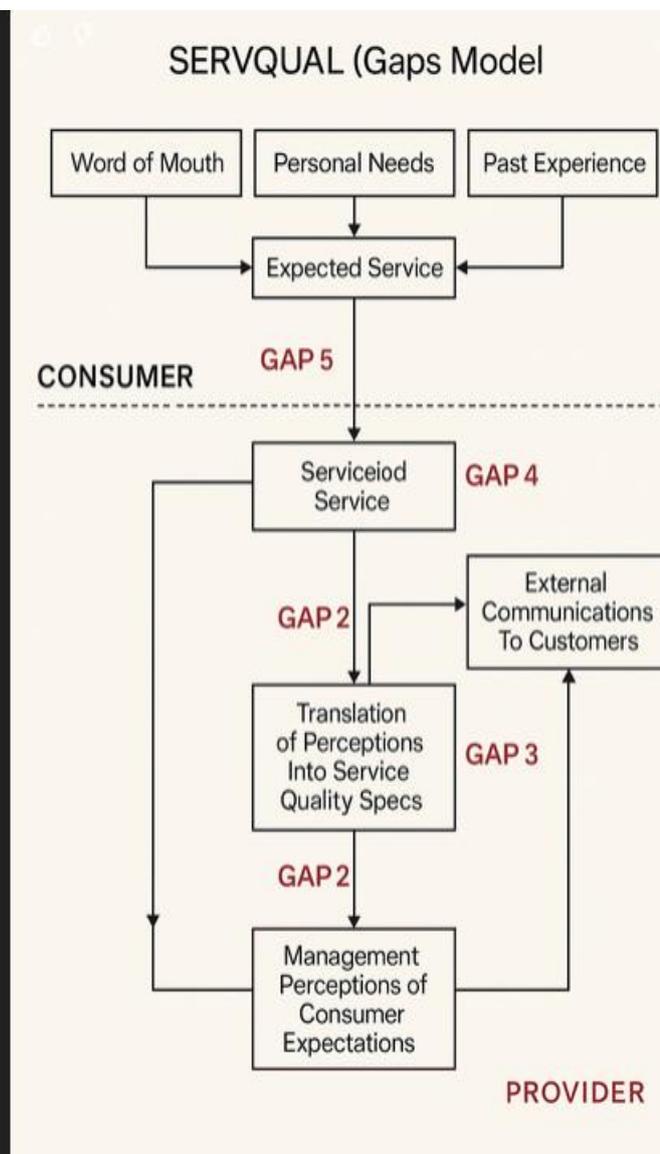
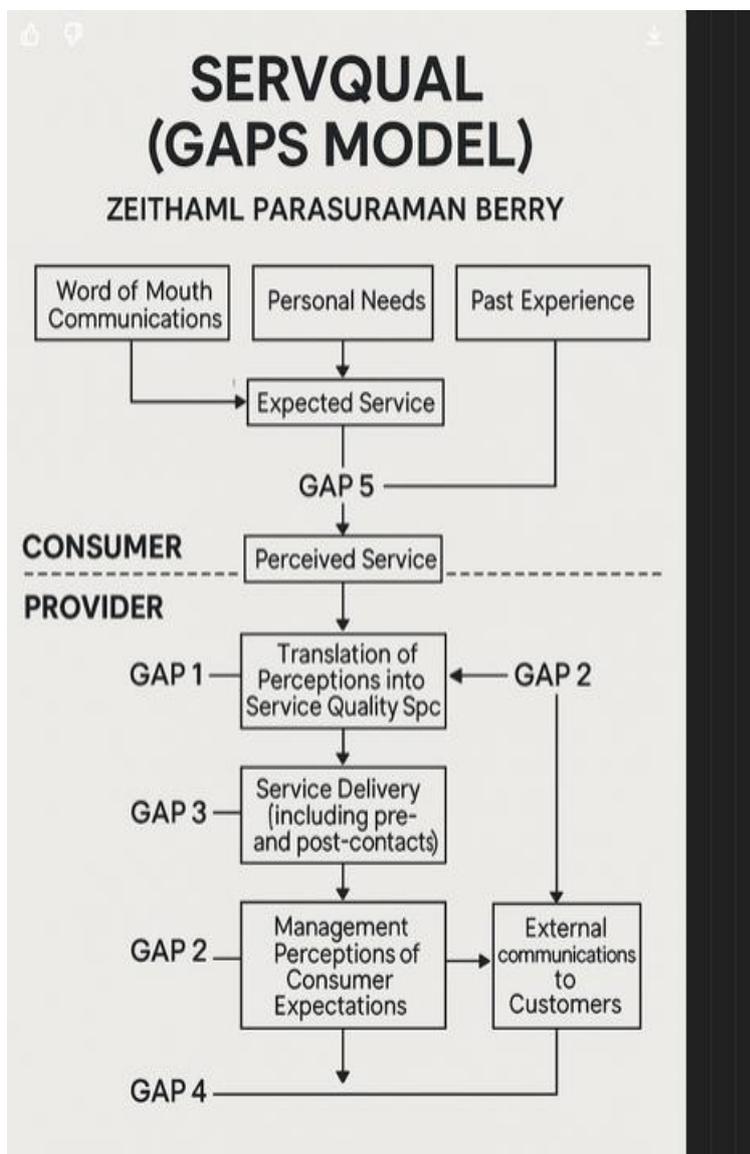
Bogor, Indonesia

5 May, 2025

Rudy C Tarumingkeng: Model SERVQUAL atau Gaps Model
(Zeithaml, Parasuraman, Berry)

Model SERVQUAL atau Gaps Model

Dua Infografik, pilih salah satu:



Model SERVQUAL atau *Gaps Model* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry adalah salah satu kerangka kerja paling berpengaruh dalam bidang manajemen kualitas layanan (*service quality*). Model ini menjelaskan bagaimana kesenjangan (*gaps*) antara harapan konsumen dan persepsi terhadap layanan aktual dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi area kritis yang perlu diperbaiki agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan.

Berikut adalah penjelasan rinci dan naratif dari model SERVQUAL sebagaimana ditampilkan dalam diagram:

I. Konsep Dasar SERVQUAL

Model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima jenis kesenjangan (*gaps*) yang muncul antara pihak penyedia layanan (*provider*) dan konsumen (*consumer*). Fokus utama model ini adalah pada **GAP 5**, yaitu selisih antara **harapan pelanggan (expected service)** dan **persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (perceived service)**.

II. Lima GAP dalam Model SERVQUAL

1. GAP 1 – Kesenjangan Pengetahuan

(Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan vs ekspektasi pelanggan yang sebenarnya)

- Sumber masalah: Manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- Contoh: Perusahaan jasa kesehatan mengira bahwa pelanggan lebih mementingkan kecepatan layanan, padahal sebenarnya pelanggan lebih peduli pada ketepatan diagnosis dan empati petugas medis.
 - Solusi: Survei pelanggan, focus group, dan sistem umpan balik pelanggan yang efektif.
-

2. GAP 2 – Kesenjangan Standar Kualitas

(Persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan vs spesifikasi kualitas layanan)

- Sumber masalah: Meskipun manajemen memahami apa yang diharapkan pelanggan, mereka gagal mengubahnya menjadi standar operasional (SOP) atau prosedur layanan.
 - Contoh: Hotel mengetahui bahwa pelanggan menginginkan check-in yang cepat, tetapi tidak menyediakan sistem check-in otomatis atau staf yang cukup.
 - Solusi: Penyusunan SOP yang selaras dengan kebutuhan pelanggan.
-

3. GAP 3 – Kesenjangan Pelaksanaan Layanan

(Spesifikasi kualitas layanan vs layanan aktual yang diberikan)

- Sumber masalah: Staf tidak menjalankan layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

- Contoh: Restoran memiliki SOP untuk menyajikan makanan dalam waktu 15 menit, tetapi pegawai tidak terlatih dengan baik atau kekurangan tenaga, sehingga layanan menjadi lambat.
 - Solusi: Pelatihan, supervisi, dan sistem monitoring kinerja layanan.
-

4. GAP 4 – Kesenjangan Komunikasi

(Layanan yang dijanjikan melalui komunikasi eksternal vs layanan aktual yang diberikan)

- Sumber masalah: Perusahaan melakukan *overpromising* dalam iklan atau komunikasi kepada pelanggan.
 - Contoh: Iklan sebuah spa menjanjikan "relaksasi instan dan bebas stres", tetapi ketika pelanggan datang, ruangnya bising dan layanan tidak personal.
 - Solusi: Sinkronisasi antara pemasaran dan operasional, komunikasi realistis.
-

5. GAP 5 – Kesenjangan Persepsi Pelanggan

(Harapan pelanggan vs layanan yang dirasakan)

- Sumber utama ketidakpuasan pelanggan.
- Merupakan hasil akumulasi dari GAP 1–4.
- Contoh: Pelanggan mengharapkan layanan cepat dan ramah, tetapi mendapat layanan lambat dan kaku.
- Solusi: Menutup GAP 1–4 akan memperkecil GAP 5 secara otomatis.

III. Faktor yang Membentuk Harapan Konsumen

Dalam model ini, **harapan konsumen (expected service)** terbentuk dari tiga sumber utama:

1. **Word of Mouth Communications (Komunikasi dari mulut ke mulut)**: rekomendasi atau testimoni dari orang lain.
 2. **Personal Needs (Kebutuhan pribadi)**: misalnya kebutuhan akan kenyamanan, kecepatan, keamanan.
 3. **Past Experience (Pengalaman masa lalu)**: pengalaman sebelumnya mempengaruhi harapan saat ini.
-

IV. Perceived Service dan Evaluasi Kualitas

Perceived service adalah layanan yang benar-benar dirasakan pelanggan. Jika perceived service \geq **expected service**, maka pelanggan puas. Jika $<$ **expected service**, maka pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, kesenjangan antara kedua hal ini merupakan fokus evaluasi kualitas layanan.

V. Aplikasi Praktis Model SERVQUAL

Model ini digunakan secara luas dalam berbagai industri jasa seperti:

- **Perbankan**: untuk mengukur layanan teller dan customer service.
- **Rumah sakit**: untuk mengevaluasi interaksi antara pasien dan tenaga medis.

Rudy C Tarumingkeng: *Model SERVQUAL atau Gaps Model*
(Zeithaml, Parasuraman, Berry)

- **Perguruan tinggi:** untuk menilai pelayanan akademik dan administratif.
 - **Transportasi dan logistik:** untuk mengukur keandalan dan ketepatan waktu.
-



VI. Penutup dan Refleksi

Model SERVQUAL menekankan pentingnya:

- Mendengarkan pelanggan secara proaktif,
- Mengkomunikasikan janji layanan secara realistis,
- Menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan,
- Dan terus-menerus menutup kesenjangan (*gaps*) antara harapan dan realitas.

Dengan mengelola dan meminimalkan kelima gap tersebut, organisasi dapat meningkatkan **loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan reputasi merek secara keseluruhan.**

Lanjutkan penjelasan naratif model **SERVQUAL (Service Quality Gaps Model)** —dengan menyoroti **dimensi SERVQUAL, penggunaan instrumen kuesioner SERVQUAL, serta refleksi konseptual dan strategis** dalam konteks manajemen modern dan organisasi jasa.

VII. Lima Dimensi Kualitas Layanan dalam SERVQUAL

Selain menjelaskan gap, model SERVQUAL juga mendefinisikan **lima dimensi utama** yang digunakan untuk **mengukur persepsi dan ekspektasi kualitas layanan** dari perspektif pelanggan:

1. **Tangibles (Bukti Fisik)**

- Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan materi komunikasi.
- Contoh: Kerapihan ruangan, seragam karyawan, brosur informatif.

2. **Reliability (Keandalan)**

- Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- Contoh: Tepat waktu dalam pengiriman barang, akurasi sistem informasi.

3. **Responsiveness (Daya Tanggap)**

- Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- Contoh: Cepat dalam menjawab pertanyaan pelanggan, penanganan keluhan.

4. **Assurance (Jaminan)**

- Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman.
- Contoh: Staf ramah dan menguasai produk/jasa, jaminan layanan aman.

5. **Empathy (Empati)**

- Perhatian personal dan individual kepada pelanggan.

- Contoh: Pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik pelanggan.

Kelima dimensi ini menjadi landasan dalam merancang **instrumen SERVQUAL**, yakni kuesioner yang mengukur kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap masing-masing dimensi.

VIII. Instrumen SERVQUAL: Kuesioner dan Skoring

Model SERVQUAL sering digunakan melalui **kuesioner dua kolom**:

- Kolom pertama: pelanggan memberikan **rating harapan mereka** terhadap layanan ideal.
- Kolom kedua: pelanggan memberikan **rating terhadap layanan aktual** yang mereka terima.

Skala yang umum digunakan adalah **Likert Scale 1–7**, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Contoh pertanyaan (untuk dimensi *Responsiveness*):

- Harapan: "Karyawan perusahaan seharusnya cepat dalam merespons permintaan pelanggan."
- Persepsi: "Karyawan perusahaan ini cepat dalam merespons permintaan saya."

Perbedaan antara dua skor tersebut = GAP SERVQUAL. Jika skor harapan lebih tinggi daripada persepsi, maka ada masalah kualitas layanan yang perlu ditangani.

IX. Analisis Strategis dengan SERVQUAL

1. Audit Kualitas Layanan

Model ini dapat menjadi dasar untuk:

- **Audit layanan internal** secara periodik.
- **Benchmarking antar cabang** atau antar perusahaan sejenis.
- Menilai dampak dari perubahan kebijakan layanan.

2. Manajemen Layanan Berbasis Data

Dengan menggunakan hasil kuesioner, manajer dapat:

- Mengidentifikasi dimensi layanan yang paling lemah.
- Menyusun pelatihan berbasis kebutuhan (*need-based training*).
- Melakukan redesign proses layanan atau strategi komunikasi.

3. Implikasi terhadap Customer Experience (CX) dan Customer Loyalty

SERVQUAL membantu menjelaskan:

- Mengapa pelanggan beralih ke kompetitor meskipun harga tidak lebih murah.
- Apa yang menyebabkan churn (*berhentinya pelanggan*) dalam industri jasa.
- Bagaimana menciptakan **emotional attachment** melalui layanan yang "melebihi harapan".

X. Relevansi SERVQUAL dalam Era Digital dan AI

Walaupun model ini dikembangkan sejak tahun 1985, relevansi SERVQUAL tetap kuat, bahkan dalam konteks:

Rudy C Tarumingkeng: *Model SERVQUAL atau Gaps Model*
(Zeithaml, Parasuraman, Berry)

- **Transformasi digital:** chatbot, layanan omnichannel, aplikasi mobile.
- **AI-driven services:** bagaimana AI memengaruhi persepsi empati, keandalan, atau daya tanggap.
- **Pengalaman pengguna digital (UX):** UX kini menjadi bagian dari "tangible" dan "assurance".

Contoh: Dalam e-commerce, **tangible** adalah desain antarmuka aplikasi, **reliability** adalah ketepatan pengiriman, dan **responsiveness** adalah kecepatan chatbot menanggapi komplain.

XI. Refleksi Filosofis dan Organisasional

SERVQUAL secara konseptual memuat ide bahwa:

- Layanan adalah **fenomena subjektif**, dinilai dari **persepsi konsumen**, bukan sekadar niat baik organisasi.
 - Perusahaan perlu memiliki **sistem umpan balik berkelanjutan** dan tidak sekadar mengandalkan asumsi atau tradisi internal.
 - Orientasi terhadap kualitas layanan membutuhkan **paradigma empatik**, bukan hanya logika efisiensi.
-

XII. Kesimpulan: Mengelola Kualitas Layanan dengan Bijak

Model SERVQUAL menawarkan kerangka yang komprehensif untuk:

- Mengidentifikasi titik lemah dalam layanan,
- Meningkatkan kualitas layanan secara strategis dan sistematis,

- Dan pada akhirnya, **menciptakan keunggulan kompetitif berbasis pengalaman pelanggan.**

Model ini bukan hanya alat ukur, tapi juga **alat manajemen strategis** untuk memperkuat relasi organisasi dengan konsumennya di tengah kompleksitas dan ekspektasi yang terus meningkat.

Tambahan penjelasan SERVQUAL dengan memperdalam aspek implementasi model ini dalam berbagai **industri, tantangan penerapannya, pengembangan model lanjutan, dan refleksi akhir strategis.** Ini penting untuk pemahaman menyeluruh, terutama bagi pembuat kebijakan, akademisi, dan praktisi layanan publik maupun swasta.

XIII. Aplikasi SERVQUAL di Berbagai Sektor Industri

Model SERVQUAL telah diadopsi secara luas dalam berbagai sektor layanan, dan setiap sektor mengadaptasi dimensi SERVQUAL sesuai konteksnya. Berikut adalah beberapa contoh aplikatif:

1. Sektor Rumah Sakit dan Kesehatan

- **Tangibles:** Kebersihan ruang tunggu, seragam tenaga medis, fasilitas medis modern.
- **Reliability:** Akurasi diagnosis, tepat waktu dalam pemeriksaan dan pengobatan.
- **Responsiveness:** Cepat tanggap dalam menangani kondisi darurat.
- **Assurance:** Kompetensi dokter, cara menyampaikan informasi yang meyakinkan.

- **Empathy:** Pendekatan personal terhadap pasien, mendengarkan dengan sabar.

✦ *Studi kasus:* Beberapa rumah sakit di Indonesia menggunakan SERVQUAL untuk mengevaluasi layanan rawat inap dan poliklinik dengan hasil yang langsung dikaitkan dengan retensi pasien dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. Sektor Pendidikan (Perguruan Tinggi)

- **Tangibles:** Fasilitas kampus, ruang kelas digital, perpustakaan online.
- **Reliability:** Konsistensi pengajaran dosen, sistem nilai yang transparan.
- **Responsiveness:** Penanganan komplain mahasiswa, akses layanan akademik.
- **Assurance:** Kejelasan kurikulum, kemampuan dosen.
- **Empathy:** Pendekatan pembimbing akademik yang mendukung mahasiswa.

✦ *Catatan penting:* Dalam konteks perguruan tinggi berbasis layanan (misalnya program studi berbayar), SERVQUAL sangat relevan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

3. Sektor Perbankan dan Keuangan

- **Tangibles:** Tampilan kantor cabang, aplikasi mobile banking.
- **Reliability:** Ketepatan transaksi dan sistem perbankan.

- **Responsiveness:** Layanan call center, penanganan gangguan rekening.
- **Assurance:** Keamanan dan pengetahuan staf.
- **Empathy:** Kemampuan memahami kebutuhan keuangan nasabah.

✦ *Aplikasi nyata:* Bank BRI dan BCA menggunakan pendekatan mirip SERVQUAL dalam audit kualitas layanan di kantor cabang dan e-channel seperti ATM dan internet banking.

4. Sektor Transportasi dan Logistik

- **Tangibles:** Armada kendaraan, sistem pelacakan digital.
 - **Reliability:** Ketepatan waktu pengiriman.
 - **Responsiveness:** Penanganan keterlambatan.
 - **Assurance:** Prosedur keselamatan dan keamanan.
 - **Empathy:** Komunikasi pelanggan terkait pengiriman sensitif.
-

⚠ XIV. Tantangan Implementasi SERVQUAL

Meskipun powerful, model SERVQUAL memiliki sejumlah keterbatasan dan tantangan dalam implementasinya:

1. Subjektivitas Persepsi

Persepsi pelanggan sangat bervariasi tergantung pada pengalaman, emosi, dan konteks sosial. Hal ini dapat menyebabkan hasil SERVQUAL yang tidak konsisten.

2. Tidak Semua Dimensi Relevan di Setiap Konteks

Beberapa layanan mungkin lebih bergantung pada dimensi tertentu (misalnya *Reliability* di layanan transportasi), sehingga perlu penyesuaian bobot.

3. Kuantifikasi yang Sulit

Interpretasi GAP 5 dalam bentuk angka kadang tidak cukup untuk menggambarkan kedalaman masalah layanan yang bersifat emosional dan kontekstual.

4. Over Fokus pada Persepsi, Kurang Fokus pada Outcome

SERVQUAL lebih menekankan pada pengalaman pelanggan, sementara dalam beberapa kasus yang lebih penting adalah **hasil akhir layanan** (misalnya dalam layanan medis atau pendidikan).

XV. Pengembangan Lanjutan dari SERVQUAL

Seiring dengan evolusi kebutuhan dan teknologi, SERVQUAL telah dimodifikasi menjadi beberapa varian:

1. SERVPERF (Service Performance)

Model ini dikembangkan oleh Cronin & Taylor (1992), dan hanya mengukur **performa aktual** (perceived performance) tanpa membandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

- Alasan: Pengukuran harapan dianggap tidak selalu stabil dan terlalu subjektif.

2. e-SERVQUAL

Merupakan adaptasi SERVQUAL untuk **layanan berbasis elektronik atau digital** seperti e-commerce, aplikasi mobile, atau sistem layanan berbasis AI.

Dimensi tambahan:

- Efisiensi navigasi,
 - Privasi dan keamanan data,
 - Ketersediaan sistem 24/7,
 - Kejelasan informasi online.
-

XVI. Strategi Perbaikan Berdasarkan SERVQUAL

SERVQUAL bukan hanya alat ukur, tapi **alat transformasi layanan**.
Berikut strategi yang direkomendasikan jika ditemukan gap tertentu:

GAP	Akar Masalah	Strategi Perbaikan
GAP 1	Manajemen tidak memahami pelanggan	Survei pelanggan, observasi etnografis
GAP 2	SOP tidak mencerminkan ekspektasi	Redesign SOP berbasis pelanggan
GAP 3	Eksekusi tidak konsisten	Pelatihan dan sistem reward staf
GAP 4	Iklan berlebihan, tidak realistis	Sinkronisasi marketing dan operasional
GAP 5	Persepsi buruk terhadap layanan	Perbaiki GAP 1–4 dan berikan layanan yang memukau (wow factor)

XVII. Refleksi Strategis Akhir

Model SERVQUAL relevan dalam dunia modern di mana:

- **Kualitas layanan menjadi pembeda utama** di antara penyedia jasa,
- Pelanggan semakin kritis, aktif, dan vokal melalui media sosial,
- Teknologi digital menuntut redefinisi kualitas layanan menjadi **real-time, terpersonalisasi, dan empatik.**

Catatan penting: Layanan bukan hanya transaksi—tetapi pengalaman. SERVQUAL menolong organisasi menyeimbangkan **teknologi, proses, dan manusia** untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna.

Berikut adalah **glosarium lengkap istilah dalam Model SERVQUAL (Gaps Model)** karya Zeithaml, Parasuraman, dan Berry. Glosarium ini mencakup istilah-istilah utama yang sering digunakan dalam diskusi akademik dan praktis terkait evaluasi kualitas layanan:

GLOSARIUM ISTILAH MODEL SERVQUAL

Istilah	Definisi
SERVQUAL	Model evaluasi kualitas layanan yang mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.
Gap (Kesenjangan)	Perbedaan antara dua kondisi ideal dan aktual dalam proses penyampaian layanan, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
Gap 1	Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen terhadap ekspektasi tersebut. Disebabkan oleh kurangnya riset pelanggan atau miskomunikasi internal.
Gap 2	Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan. Terjadi karena kegagalan manajemen dalam mentransformasikan wawasan pelanggan ke dalam prosedur.
Gap 3	Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pelayanan aktual. Disebabkan oleh

Istilah	Definisi
	ketidakefisienan atau ketidakpatuhan staf terhadap prosedur.
Gap 4	Kesenjangan antara layanan aktual dan komunikasi eksternal (iklan, brosur, promosi). Muncul ketika perusahaan terlalu menjanjikan sesuatu yang tidak mampu dipenuhi.
Gap 5	Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Merupakan indikator utama kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
Expected Service (Layanan yang Diharapkan)	Layanan yang diyakini pelanggan akan mereka terima berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan informasi dari pihak lain.
Perceived Service (Layanan yang Dirasakan)	Layanan yang benar-benar dialami atau dirasakan pelanggan selama interaksi dengan penyedia layanan.
Word of Mouth Communication	Komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan yang memengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan.
Personal Needs	Kebutuhan subjektif dan individual yang memengaruhi standar ekspektasi pelanggan terhadap layanan.
Past Experience	Pengalaman masa lalu pelanggan yang menjadi acuan ekspektasi terhadap layanan serupa.

Istilah	Definisi
Service Quality Specifications	Standar atau prosedur operasional yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memastikan kualitas layanan sesuai ekspektasi pelanggan.
Service Delivery	Proses aktual pemberian layanan kepada pelanggan, termasuk interaksi langsung maupun tidak langsung.
External Communication to Customers	Segala bentuk komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (iklan, website, petunjuk layanan) yang memengaruhi harapan dan persepsi.
Empathy (Empati)	Dimensi SERVQUAL yang mengukur perhatian dan pendekatan personal perusahaan kepada pelanggan.
Tangibles (Bukti Fisik)	Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi sebagai penunjang layanan.
Reliability (Keandalan)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
Responsiveness (Daya Tanggap)	Kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan dan merespons kebutuhan mereka.
Assurance (Jaminan)	Pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan staf dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Istilah	Definisi
Likert Scale	Skala penilaian kuantitatif yang digunakan dalam kuesioner SERVQUAL untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan.
SERVPERF	Model alternatif dari SERVQUAL yang hanya mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan aktual tanpa membandingkan dengan harapan.
e-SERVQUAL	Versi digital dari SERVQUAL yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis teknologi informasi atau e-commerce.
Customer Experience (CX)	Total pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu organisasi, produk, atau layanan.
Customer Satisfaction	Tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dan harapan mereka, yang dapat mempengaruhi loyalitas.
Service Quality Audit	Proses sistematis untuk mengevaluasi dan menilai kualitas layanan berdasarkan umpan balik pelanggan dan analisis gap.
Service Blueprinting	Teknik visualisasi proses layanan secara menyeluruh untuk memahami titik kontak pelanggan dan area potensial terjadinya gap.
Touchpoints (Titik Kontak)	Setiap interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan penyedia layanan.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.** (1985).
A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.
Journal of Marketing, **49**(4), 41–50.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
2. **Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L.** (1990).
Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.
New York: The Free Press.
3. **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.** (1988).
SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
Journal of Retailing, **64**(1), 12–40.
4. **Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A.** (1992).
Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.
Journal of Marketing, **56**(3), 55–68.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
5. **Grönroos, C.** (1984).
A Service Quality Model and Its Marketing Implications.
European Journal of Marketing, **18**(4), 36–44.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
6. **Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P.** (2005).
Service quality models: A review.
International Journal of Quality & Reliability Management, **22**(9), 913–949.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>

7. **Ladhari, R.** (2009).
A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research.
International Journal of Quality and Service Sciences, **1**(2), 172–198.
DOI: <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
8. **Buttle, F.** (1996).
SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda.
European Journal of Marketing, **30**(1), 8–32.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
9. **Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D.** (2018).
Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.).
New York: McGraw-Hill Education.
10. **Rust, R.T., & Oliver, R.L.** (1994).
Service Quality: New Directions in Theory and Practice.
Thousand Oaks: SAGE Publications.
11. ChatGPT 4o (2025). Access date: 7 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account.
<https://chatgpt.com/c/681adb2a-d284-8013-88af-c258160d7c63>