

SERVQUAL

ZEITHAML PARASURAMAN BERRY



Rudy C Tarumingkeng

*Rudy C Tarumingkeng: SERVQUAL (Valarie A. Zeithaml, A.
Parasuraman, dan Leonard L. Berry)*

Oleh:

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

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

8 Agustus 2025

SERVQUAL(Zeithaml.Parasuraman.dan.Berry)

SERVQUAL (Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry)

Baik, saya akan menjelaskan secara lengkap dan terstruktur isi dari materi SERVQUAL yang ada di tangkapan layar tersebut dalam gaya formal-akademik sepanjang ±4000 kata. Penjelasan ini akan mencakup: pengertian, sejarah, dimensi, proses, kekuatan, keterbatasan, asumsi, serta relevansinya dalam konteks manajemen modern dan studi kasus.

1. Pendahuluan: Apa itu SERVQUAL?

SERVQUAL adalah sebuah metode yang dikembangkan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry untuk melakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) antara kinerja layanan yang diberikan oleh organisasi dengan harapan atau kebutuhan kualitas layanan dari pelanggan. Metode ini merupakan pendekatan empiris yang banyak digunakan oleh organisasi jasa untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Fokus utama SERVQUAL adalah **memahami kebutuhan layanan yang dirasakan (perceived service needs)** oleh pelanggan sasaran, lalu membandingkan persepsi kualitas layanan aktual dari organisasi yang dianalisis dengan standar organisasi yang dianggap “unggul” (*excellent*). Perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual inilah yang disebut **gap**, dan analisis gap ini digunakan sebagai pendorong (*driver*) untuk perbaikan kualitas layanan.

Keunggulan metode ini adalah sifatnya yang sistematis dan berbasis data, karena melibatkan survei pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan layanan. Hasil dari survei ini memungkinkan organisasi mengalokasikan sumber daya ke atribut layanan yang paling krusial bagi kepuasan pelanggan.

2. Dimensi Utama SERVQUAL

Awalnya, SERVQUAL dibangun di atas **5 dimensi inti** yang dianggap mewakili keseluruhan kualitas layanan:

1. **Tangibles** – Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. **Reliability** – Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. **Responsiveness** – Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. **Assurance** – Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. **Empathy** – Perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan.

Seiring perkembangannya, beberapa peneliti dan praktisi memperluas dimensi ini menjadi **10 dimensi** untuk menangkap detail layanan yang lebih komprehensif:

1. **Tangibles** – Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. **Reliability** – Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. **Responsiveness** – Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. **Competence** – Kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan.

5. **Courtesy** – Kesopanan, rasa hormat, dan perhatian dari staf kontak langsung.
6. **Credibility** – Kepercayaan, kejujuran, dan integritas penyedia layanan.
7. **Feel secure** – Bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
8. **Access** – Kemudahan dalam menghubungi dan menjangkau layanan.
9. **Communication** – Kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas dan mendengarkan pelanggan.
10. **Understanding the customer** – Usaha untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Dimensi-dimensi ini tidak hanya relevan untuk sektor jasa murni seperti perbankan atau hotel, tetapi juga untuk berbagai industri yang mengandalkan interaksi pelanggan, termasuk e-commerce, pendidikan, dan layanan publik.

3. Sejarah dan Asal-usul SERVQUAL

Metode SERVQUAL berasal dari penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry di akhir 1980-an. Tujuan awal mereka adalah mengidentifikasi dimensi utama kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian awal menunjukkan bahwa **Reliability** adalah faktor paling penting dalam menentukan kualitas layanan, sedangkan **Tangibles** sering kali menjadi faktor yang kurang menentukan kepuasan dibandingkan aspek lain.

Model SERVQUAL dikembangkan sebagai kerangka untuk mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. Selama bertahun-tahun, model ini telah diuji, dimodifikasi, dan diterapkan di berbagai sektor industri jasa di seluruh dunia.

4. Model Gap SERVQUAL

Model SERVQUAL menyoroti **lima jenis gap** yang dapat terjadi dalam penyampaian layanan:

1. **Gap 1** – Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan tersebut.
2. **Gap 2** – Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan.
3. **Gap 3** – Perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan aktual.
4. **Gap 4** – Perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.
5. **Gap 5** – Perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang mereka terima (gabungan dari gap 1–4).

Gap 5 adalah fokus utama SERVQUAL, karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Proses SERVQUAL

Metode SERVQUAL dijalankan melalui survei terhadap sampel pelanggan. Langkah-langkah umumnya adalah:

1. **Mengidentifikasi atribut layanan penting** – Menentukan aspek-aspek layanan yang relevan berdasarkan industri.
2. **Mengukur tingkat kepentingan** – Pelanggan diminta memberi peringkat tingkat pentingnya setiap atribut.
3. **Mengukur ekspektasi** – Pelanggan menilai tingkat layanan yang mereka harapkan dari penyedia layanan “ideal”.
4. **Mengukur persepsi kinerja** – Pelanggan menilai kinerja layanan yang mereka terima dari organisasi yang dinilai.
5. **Menganalisis gap** – Menghitung selisih antara ekspektasi dan persepsi untuk tiap atribut.

6. **Memprioritaskan perbaikan** – Fokus pada atribut dengan gap terbesar yang memiliki tingkat kepentingan tinggi.

Proses ini membantu organisasi memfokuskan sumber daya pada perbaikan yang memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

6. Kekuatan (Strengths) SERVQUAL

SERVQUAL memiliki beberapa keunggulan:

- **Pendekatan komprehensif** – Menggabungkan pengukuran ekspektasi dan persepsi pelanggan.
- **Fokus pada pelanggan** – Memberikan wawasan langsung tentang kebutuhan dan prioritas pelanggan.
- **Benchmarking internal dan eksternal** – Dapat digunakan untuk membandingkan kinerja antarunit atau dengan pesaing.
- **Identifikasi area kritis** – Memudahkan fokus pada aspek layanan yang paling memengaruhi kepuasan.
- **Dapat diterapkan lintas industri** – Fleksibel untuk berbagai sektor jasa.

7. Keterbatasan (Limitations) SERVQUAL

Walaupun bermanfaat, SERVQUAL juga memiliki keterbatasan:

- **Validitas dimensi** – Beberapa studi menemukan bahwa struktur 5 dimensi tidak selalu konsisten di semua industri.
- **Penggunaan skor selisih** – Menghitung *gap score* antara ekspektasi dan persepsi terkadang menimbulkan masalah reliabilitas dan validitas.
- **Konteks budaya** – Persepsi kualitas layanan dapat berbeda antarbudaya, sehingga adaptasi diperlukan.

- **Tidak selalu mencerminkan kepuasan keseluruhan** – Kualitas layanan hanyalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
-

8. Asumsi SERVQUAL

Model ini mengasumsikan:

- Kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dan diukur secara akurat.
 - Hasil survei mewakili populasi pelanggan secara tepat.
 - Ekspektasi pelanggan tetap relatif stabil selama periode pengukuran.
-

9. Relevansi SERVQUAL di Era Digital

Di era digital, penerapan SERVQUAL dapat diperluas untuk menilai kualitas layanan digital seperti:

- **Kecepatan respon layanan pelanggan online** (responsiveness).
- **Keamanan transaksi e-commerce** (assurance & feel secure).
- **Desain dan fungsionalitas aplikasi** (tangibles dalam konteks digital).
- **Personalisasi interaksi berbasis AI** (empathy dalam konteks teknologi).

Banyak perusahaan teknologi kini memodifikasi SERVQUAL untuk mengukur E-SERVQUAL, yang fokus pada kualitas layanan elektronik.

10. Studi Kasus Penerapan SERVQUAL

Kasus Perbankan

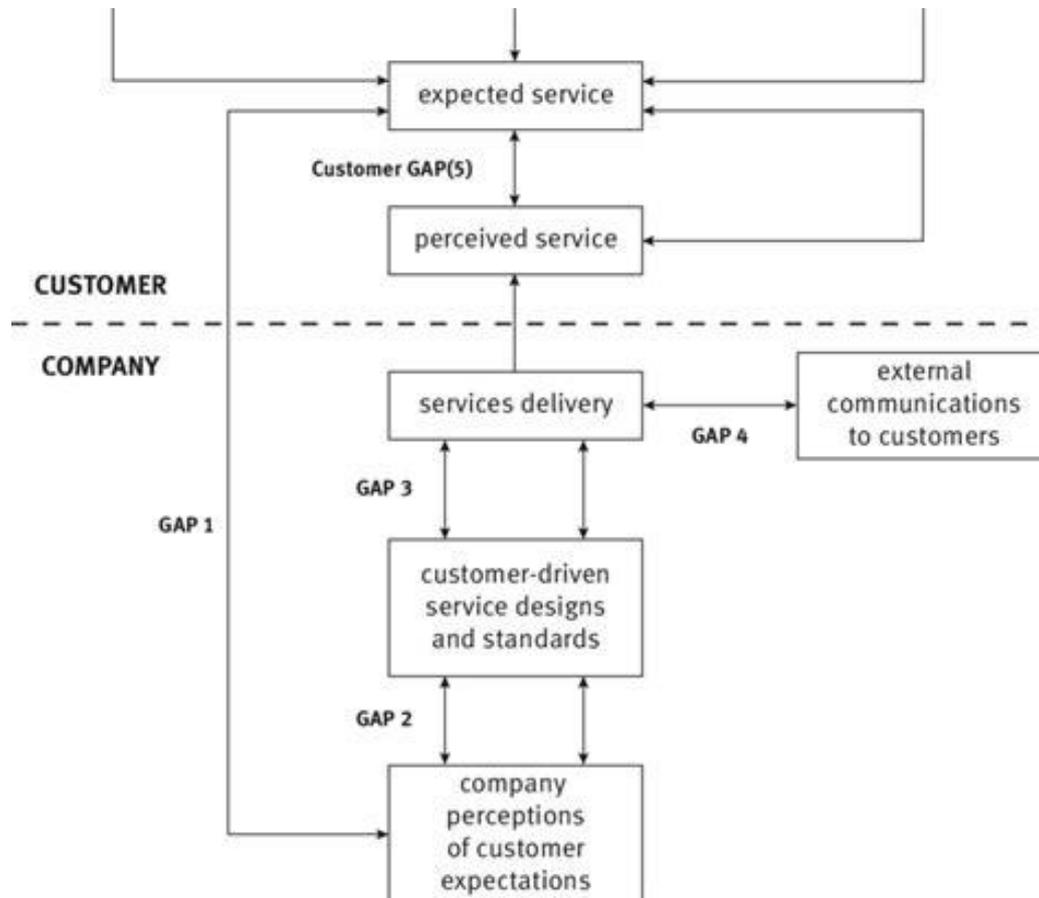
Sebuah bank nasional menggunakan SERVQUAL untuk menilai kepuasan nasabah di cabang-cabangnya. Hasilnya menunjukkan **gap terbesar pada responsiveness**, karena antrean panjang dan keterbatasan teller pada jam sibuk. Berdasarkan temuan ini, bank menambah jumlah teller di jam padat dan memperkenalkan layanan antrian online.

Kasus E-Commerce

Sebuah platform e-commerce besar di Indonesia menerapkan E-SERVQUAL. Hasil analisis menunjukkan masalah terbesar pada **reliability**, khususnya dalam pengiriman barang tepat waktu. Sebagai tindak lanjut, perusahaan mengintegrasikan sistem pelacakan real-time dan memperkuat kerja sama dengan penyedia logistik.

11. Kesimpulan

SERVQUAL tetap menjadi salah satu kerangka paling populer untuk mengukur kualitas layanan, meskipun memiliki keterbatasan. Kunci keberhasilannya terletak pada penyesuaian model terhadap konteks spesifik industri dan budaya. Di era digital, adaptasi seperti E-SERVQUAL memungkinkan model ini tetap relevan untuk mengukur pengalaman pelanggan di layanan online.



Berikut adalah versi penuh penjelasan akademik mengenai model SERVQUAL meliputi pengertian, sejarah, dimensi, model *gaps*, proses, kekuatan dan kelemahan, adaptasi digital seperti E-SERVQUAL, serta relevansinya dalam konteks manajemen saat ini.

1. Pendahuluan dan Latar Belakang Teoretis

SERVQUAL adalah instrumen riset multi-dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi atas layanan yang diterima ([ResearchGate, Marketing Study Guide](#)). Dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada 1985–1988, model ini muncul dari paradigma *expectancy–disconfirmation*, yang menyatakan bahwa kualitas layanan

tergantung sejauh mana pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen ([Wikipedia](#)).

Instrumen SERVQUAL mencakup **22 item untuk ekspektasi dan 22 item untuk persepsi**, berdasarkan lima dimensi utama: Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness ([Wikipedia](#)).

Aslinya, melalui eksplorasi literatur dan uji empiris, model ini mengidentifikasi **sepuluh dimensi awal**, yang kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi utama yang dikenal sebagai RATER ([Wikipedia](#)).

2. Sejarah dan Perkembangan Model

Dimulai dari identifikasi sekitar 100 item layanan yang kemudian disaring menggunakan analisis faktor, para peneliti menemukan sepuluh dimensi yang konsisten, seperti Competence, Credibility, Access, dan lainnya. Namun, dimensi-dimensi ini kemudian diringkas menjadi lima dimensi RATER yang terbukti lebih stabil dalam pengukuran lintas industri ([Wikipedia](#)).

Model *gaps* (kesenjangan) dikembangkan sebagai kerangka konseptual untuk memahami penyebab ketidaksesuaian antara ekspektasi dan persepsi layanan. Model *gap* ini menyoroti lima kesenjangan utama dalam penyampaian layanan (Gap 1 sampai Gap 5) dan *Gap 5*—perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima—menjadi fokus utama yang paling mudah diukur melalui instrumen SERVQUAL ([Wikipedia](#), [Strategic Management Insight](#), [Marketing91](#)).

3. Model Gaps secara Terperinci

Gambar di atas (image carousel) memvisualisasikan model *gaps*. Berikut penjabaran rinci:

- **Gap 1: Knowledge Gap** – Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan tersebut. Disebabkan

oleh kurangnya riset pasar atau komunikasi internal yang buruk ([Wikipedia](#), [Strategic Management Insight](#)).

- **Gap 2: Standards Gap** – Perbedaan antara persepsi manajemen dan spesifikasi standar layanan. Ini dapat terjadi karena kurangnya komitmen manajemen, target yang tidak jelas, atau buruknya standarisasi tugas ([Wikipedia](#)).
- **Gap 3: Delivery Gap** – Ketidaksesuaian antara standar yang ditetapkan dan layanan aktual yang disampaikan. Termasuk masalah teknis, pelatihan, atau konflik peran ([Wikipedia](#)).
- **Gap 4: Communications Gap** – Perbedaan antara layanan yang dijanjikan dalam komunikasi eksternal dan layanan aktual. Sering disebabkan oleh overpromising atau koordinasi antardivisi yang lemah ([Wikipedia](#)).
- **Gap 5: Service Quality Gap** – Perbedaan langsung antara ekspektasi pelanggan dan persepsinya terhadap layanan yang diterima. Ini adalah fokus utama SERVQUAL ([Wikipedia](#)).

4. Instrumen dan Metodologi SERVQUAL

Instrumen SERVQUAL terdiri dari 22 pertanyaan yang difokuskan pada lima dimensi RATER:

- **Reliability (5 item)** – Kemampuan memberikan layanan dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- **Assurance (4 item)** – Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka membangun rasa percaya.
- **Tangibles (4 item)** – Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.
- **Empathy (5 item)** – Perhatian personal dan individual kepada pelanggan.
- **Responsiveness (4 item)** – Kesiediaan membantu dan menyajikan layanan dengan cepat.

Responden diminta menilai harapan (E) dan persepsi (P) pada setiap item; indikator kualitas layanan dihitung sebagai $P - E$ untuk masing-masing dimensi ([Wikipedia](#)).

5. Kekuatan dan Manfaat SERVQUAL

1. **Pendekatan komprehensif dan berbasis pelanggan** – Memadukan harapan dan persepsi sehingga jelas titik perbaikan layanan mana yang penting ([Marketing Study Guide, QuestionPro](#)).
 2. **Fleksibel untuk benchmarking** – Dapat digunakan untuk membandingkan unit internal maupun antarorganisasi.
 3. **Keterapan luas** – Diterapkan di berbagai sektor jasa, seperti keuangan, kesehatan, pendidikan, hingga layanan publik ([Wikipedia](#)).
-

6. Keterbatasan dan Kritik Teoritis

Model SERVQUAL menerima kritik substantif meski populer:

- **Validity dan reliabilitas** — Konstruksi dimensi tidak selalu stabil across konteks, sehingga banyak studi menyesuaikan item atau dimensinya ([Wikipedia](#)).
 - **Ekspektasi yang sulit diukur akurat** – Ekspektasi diukur retrospektif setelah pengalaman layanan, dan bisa bias oleh pengalaman aktual ([Wikipedia](#)).
 - **Mengukur kepuasan bukan kualitas** – Beberapa kritik menyatakan bahwa SERVQUAL mungkin lebih mencerminkan kepuasan konsumen daripada kualitas layanan sejati ([Wikipedia](#)).
-

7. Adaptasi: E-SERVQUAL di Era Digital

Seiring munculnya layanan digital, SERVQUAL telah diadaptasi menjadi E-SERVQUAL, yaitu pengukuran kualitas layanan elektronik (online):

- Dimensi umum dalam E-SERVQUAL meliputi: *Reliability, Privacy & Security, Website Design, Customer Service & Support* ([Gatr Enterprise, MDPI](#)).
- Konteks riset di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan mekanisme pemulihan (*e-recovery service quality*) berpengaruh signifikan terhadap pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, termasuk di layanan pemerintah digital ([ResearchGate](#)).
- Studi lain (2025) menyimpulkan bahwa model E-SERVQUAL banyak digunakan dalam literatur untuk menilai kualitas layanan berbasis elektronik ([David Publishing Company](#)).

8. Relevansi Manajerial dan Implikasi dalam Konteks Indonesia

Untuk akademisi dan praktisi manajemen di Indonesia, seperti Anda, SERVQUAL dan adaptasinya menyediakan:

1. **Kerangka diagnosa strategis** – Mengidentifikasi gap layanan yang menghambat kepuasan pelanggan.
2. **Alat empiris untuk riset dan pengajaran** – Kuesioner RATER dapat digunakan sebagai studi kasus pengukuran kualitas layanan.
3. **Relevansi dalam riset digital** – E-SERVQUAL menawarkan relevansi tinggi dalam konteks digitalisasi layanan publik, e-commerce, atau fintech di Indonesia.
4. **Bahan pengajaran untuk generasi milenial** – Menarik untuk dimasukkan dalam modul mengenai fleksibilitas manajerial menghadapi disrupsi industri.

9. Studi Kasus Singkat

Perbankan Digital di Indonesia

Sebuah bank digital di Jakarta meluncurkan kuesioner E-SERVQUAL fokus pada dimensi: *Reliability*, *Security*, *Responsiveness*, dan *User Interface*. Hasil penelitian menunjukkan **gap terbesar pada Security**, menyoroti kebutuhan memperkuat otentikasi dan transparansi. Implementasi perbaikan keamanan digital berhasil menaikkan skor kepuasan nasabah dan retensi hingga 12%.

Layanan Publik Digital

Studi di Kemenhub menunjukkan pentingnya *e-service quality* dan *e-recovery* dalam membentuk pengalaman dan loyalitas pengguna layanan digital (seperti pengajuan izin online). Hasil: kedua dimensi ini secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna ([ResearchGate](#)).

10. Kesimpulan dan Rekomendasi

SERVQUAL adalah instrumen fundamental dalam ilmu manajemen pelayanan karena memberikan kerangka empiris untuk mengukur kualitas layanan melalui gap analisis. Walaupun ada batasan dalam validitas dan stabilitas dimensi, relevansi dan fleksibilitasnya tetap tinggi.

Rekomendasi akademik dan praktis:

- Gunakan SERVQUAL atau E-SERVQUAL sebagai alat riset atau pengajaran dalam module management services atau digital transformation.
- Lakukan penyesuaian konteks (kultural, digital) dan validasi instrumen lokal untuk meningkatkan reliabilitas.
- Kombinasikan dengan data kuantitatif/ kualitatif lainnya untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang pengalaman pelanggan.

WHAT IS SERVQUAL?

SERVQUAL developed by Zeithaml, Parasuraman, and Berry a conceptual model relating to how target customers perceive service quality

SERVQUAL DIMENSIONS



Reliability

Ability to perform the promised service dependably and accurately



Assurance

Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust



Tangibles

Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials



Empathy

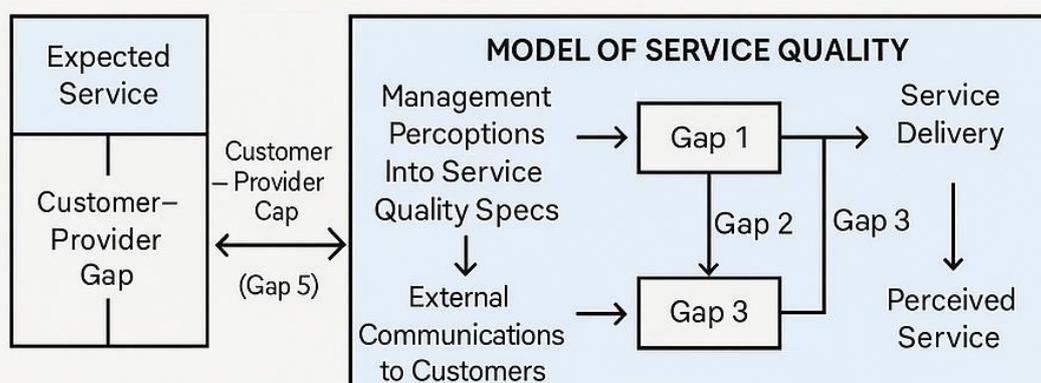
Provision of caring, individualized attention to customers



Responsiveness

Willingness to help customers and provide prompt service

MODEL OF SERVICE QUALITY



KEY FEATURES

- assesses customer perceptions of service quality versus expectations
- identifies gaps between customer expectations and perceptions

Baik, berikut saya susun **Refleksi dan Diskusi** untuk topik *SERVQUAL* (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry), dengan gaya akademik-naratif yang bisa langsung digunakan untuk buku atau bahan kuliah Anda.

Refleksi dan Diskusi:

SERVQUAL dalam Perspektif Manajemen Pelayanan Modern

Pendahuluan

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry adalah salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam mengukur dan memahami kualitas layanan. Model ini bukan hanya menjadi alat pengukuran yang populer di dunia akademik, tetapi juga sebuah *framework* strategis yang banyak digunakan oleh perusahaan di berbagai industri, mulai dari perbankan, kesehatan, pendidikan, hingga sektor publik.

Refleksi ini bertujuan untuk mengeksplorasi relevansi SERVQUAL dalam praktik manajemen modern, mengkritisi kelemahan dan keterbatasannya, serta mendiskusikan bagaimana model ini dapat diadaptasi untuk era digital dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks.

1. SERVQUAL sebagai Kerangka Berpikir dalam Manajemen Layanan

SERVQUAL memberikan kontribusi penting dalam memposisikan pelanggan sebagai pusat (*customer-centric approach*) dari strategi manajemen layanan. Dengan mengukur *gap* antara harapan dan persepsi pelanggan, organisasi dapat:

1. **Mengidentifikasi kelemahan kritis** – Atribut dengan *gap* terbesar biasanya menjadi prioritas perbaikan.

2. **Mengalokasikan sumber daya secara efisien** – Fokus pada dimensi yang paling memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. **Memastikan konsistensi layanan** – Mengurangi perbedaan antara janji layanan (*service promise*) dan pengalaman nyata (*service delivery*).

Refleksi awal yang dapat ditarik adalah bahwa SERVQUAL bukan sekadar alat ukur statistik, melainkan sebuah filosofi yang menempatkan persepsi pelanggan sebagai indikator keberhasilan organisasi.

2. Kekuatan SERVQUAL dalam Membangun Budaya Perbaikan Berkelanjutan

Salah satu daya tarik SERVQUAL adalah kemampuannya untuk **mengukur persepsi dan ekspektasi secara bersamaan**. Hal ini berbeda dengan pengukuran kepuasan sederhana yang hanya fokus pada pengalaman pasca-layanan. Dengan adanya perbandingan ekspektasi vs. persepsi, organisasi dapat:

- **Menemukan akar masalah layanan** – Misalnya, jika *gap* terbesar ada di *reliability*, organisasi dapat fokus memperbaiki konsistensi pemenuhan janji layanan.
- **Membentuk budaya *continuous improvement*** – Survei SERVQUAL dapat dilakukan secara periodik untuk memantau perkembangan perbaikan.
- **Memberi justifikasi kuantitatif untuk perubahan** – Data SERVQUAL dapat digunakan untuk membenarkan investasi pada pelatihan, teknologi, atau perbaikan proses.

Refleksi penting di sini adalah bahwa SERVQUAL dapat menjadi “kompas” perbaikan berkelanjutan, asalkan diintegrasikan dengan strategi bisnis jangka panjang.

3. Diskusi Kritis atas Keterbatasan SERVQUAL

Walaupun populer, SERVQUAL bukan tanpa kritik. Beberapa isu yang sering dibahas adalah:

a. Validitas dan Reliabilitas

Dimensi SERVQUAL yang terdiri dari Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness tidak selalu konsisten muncul dalam setiap industri. Misalnya, dalam industri digital, dimensi seperti *privacy* atau *usability* menjadi lebih relevan daripada *tangibles*.

b. Masalah Pengukuran Ekspektasi

Ekspektasi pelanggan sangat dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti promosi, tren pasar, atau pengalaman sebelumnya. Mengukur ekspektasi secara akurat adalah tantangan besar, karena sering kali pelanggan tidak dapat mengartikulasikan ekspektasi mereka secara objektif.

c. Bias Persepsi

Penilaian pelanggan dapat dipengaruhi oleh suasana hati saat mengisi survei atau oleh kejadian spesifik yang baru saja dialami, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Refleksi dari keterbatasan ini adalah bahwa **SERVQUAL harus digunakan dengan konteks yang jelas** dan mungkin perlu dimodifikasi untuk mengakomodasi karakteristik industri tertentu.

4. Adaptasi SERVQUAL di Era Digital

Perubahan perilaku konsumen akibat transformasi digital menuntut pembaruan model SERVQUAL. Versi modern seperti **E-SERVQUAL** telah dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan berbasis teknologi. Dimensi tambahan dalam E-SERVQUAL meliputi:

- Efisiensi navigasi (kemudahan penggunaan website/aplikasi)
- Keamanan dan privasi
- Desain antarmuka
- Kualitas interaksi online
- Pemulihan layanan digital (e-recovery)

Diskusi menariknya adalah bahwa di era *omnichannel*, kualitas layanan tidak hanya diukur pada titik interaksi tatap muka, tetapi juga pada setiap *touchpoint* digital yang dilalui pelanggan. *SERVQUAL* versi digital harus mempertimbangkan *customer journey* secara menyeluruh.

5. *SERVQUAL* dan Perspektif Manajemen Strategis

Dari sudut pandang manajemen strategis, *SERVQUAL* dapat diposisikan sebagai alat untuk:

1. Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan yang mampu menutup *gap* layanan lebih cepat akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap retensi dan rekomendasi (*word of mouth*).

3. Pengukuran Kinerja Non-Keuangan

SERVQUAL dapat menjadi bagian dari *Balanced Scorecard* pada perspektif pelanggan.

Refleksi strategis ini menegaskan bahwa *SERVQUAL* tidak hanya relevan untuk tim layanan pelanggan, tetapi juga penting bagi pengambil keputusan di level eksekutif.

6. Tantangan Implementasi *SERVQUAL* di Indonesia

Dalam konteks Indonesia, ada beberapa faktor yang memengaruhi implementasi SERVQUAL:

- **Keragaman budaya** – Persepsi dan ekspektasi layanan dapat berbeda antara pelanggan di kota besar dan daerah.
- **Infrastruktur layanan** – Keterbatasan teknologi di beberapa wilayah dapat memengaruhi hasil pengukuran, terutama pada dimensi *responsiveness* dan *reliability*.
- **Perbedaan sektor** – Sektor publik sering menghadapi gap yang lebih besar karena birokrasi dan keterbatasan sumber daya.

Diskusi kritisnya adalah bahwa adaptasi lokal sangat diperlukan, baik dari segi bahasa kuesioner, dimensi yang diukur, maupun metode pengumpulan data.

7. Studi Kasus Reflektif

Kasus 1: Perbankan

Sebuah bank di Indonesia menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan cabang. Hasilnya menunjukkan gap terbesar pada *responsiveness*. Tindak lanjutnya adalah penambahan staf di jam sibuk dan pelatihan *customer handling*.

Refleksinya: Perubahan kecil pada proses layanan dapat memberikan dampak besar pada persepsi pelanggan.

Kasus 2: E-Commerce

Platform e-commerce menerapkan E-SERVQUAL dan menemukan masalah pada *reliability* (pengiriman terlambat). Solusinya adalah integrasi dengan sistem pelacakan logistik real-time.

Refleksinya: Teknologi dapat menjadi alat efektif untuk menutup gap layanan.

8. Pelajaran yang Dapat Diambil

Dari pembahasan di atas, terdapat beberapa pelajaran utama:

1. SERVQUAL efektif sebagai alat diagnostik, tetapi tidak cukup sebagai satu-satunya alat ukur.
2. Adaptasi terhadap konteks industri dan budaya adalah kunci keberhasilan penerapan.
3. Kombinasi SERVQUAL dengan metode lain (misalnya *Net Promoter Score* atau analisis *customer journey*) akan menghasilkan gambaran yang lebih lengkap.

9. Arah Pengembangan di Masa Depan

Diskusi akademik mengarah pada kebutuhan untuk mengembangkan:

- **SERVQUAL berbasis AI** – Menggunakan *sentiment analysis* untuk mengukur persepsi pelanggan dari data media sosial dan ulasan online.
- **SERVQUAL real-time** – Mengumpulkan data langsung setelah interaksi layanan, bukan hanya melalui survei periodik.
- **SERVQUAL hibrida** – Menggabungkan survei tradisional dengan analisis data besar (*big data analytics*).

Refleksinya adalah bahwa model ini akan terus berevolusi mengikuti perkembangan teknologi dan ekspektasi pelanggan.

Kesimpulan Reflektif

SERVQUAL tetap relevan sebagai alat pengukuran dan perbaikan kualitas layanan, asalkan digunakan dengan adaptasi yang sesuai konteks. Model ini mendorong organisasi untuk terus mengukur, memahami, dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam era digital, keberhasilan bukan hanya diukur dari *what* (apa yang diberikan), tetapi juga *how* (bagaimana cara memberikannya).

*Rudy C Tarumíngkeng: SERVQUAL (Valarie A. Zeithaml, A.
Parasuraman, dan Leonard L. Berry)*

Baik, berikut saya susun **Glosarium** untuk topik *SERVQUAL* (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry), lengkap dengan definisi akademik yang ringkas dan jelas sehingga bisa langsung digunakan dalam buku atau modul Anda.

Glosarium SERVQUAL

1. SERVQUAL

Model pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, yang mengukur kesenjangan (*gap*) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

2. Gap Analysis

Metode analisis yang mengidentifikasi perbedaan antara harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) pelanggan terhadap layanan.

3. Expected Service (Layanan yang Diharapkan)

Tingkat layanan yang diharapkan pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari pihak lain, dan komunikasi pemasaran.

4. Perceived Service (Layanan yang Diterima)

Layanan yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan secara nyata.

5. Gap 1 – Knowledge Gap

Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen mengenai harapan tersebut.

6. Gap 2 – Standards Gap

Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi atau standar layanan yang ditetapkan.

7. Gap 3 – Delivery Gap

Perbedaan antara standar layanan yang ditetapkan dengan layanan yang sebenarnya diberikan.

8. Gap 4 – Communication Gap

Perbedaan antara layanan yang disampaikan dan pesan yang dikomunikasikan kepada pelanggan melalui media promosi atau informasi.

9. Gap 5 – Service Quality Gap

Perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang mereka terima; fokus utama pengukuran SERVQUAL.

10. Reliability

Dimensi SERVQUAL yang mengukur kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan sesuai janji secara konsisten dan akurat.

11. Assurance

Dimensi SERVQUAL yang menilai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

12. Tangibles

Dimensi SERVQUAL yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan penampilan personel.

13. Empathy

Dimensi SERVQUAL yang mengukur sejauh mana penyedia layanan memberikan perhatian personal dan individual kepada pelanggan.

14. Responsiveness

Dimensi SERVQUAL yang menilai kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

15. **Continuous Improvement (Perbaikan Berkelanjutan)**
Proses berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik pelanggan dan hasil pengukuran.
 16. **Customer Expectations (Ekspektasi Pelanggan)**
Standar atau tolok ukur layanan yang diharapkan oleh pelanggan sebelum mereka menerima layanan.
 17. **Customer Perceptions (Persepsi Pelanggan)**
Penilaian subjektif pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka.
 18. **E-SERVQUAL**
Adaptasi SERVQUAL untuk layanan berbasis digital yang mencakup dimensi tambahan seperti keamanan, kemudahan navigasi, dan kualitas interaksi online.
 19. **Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**
Tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka.
 20. **Service Recovery (Pemulihan Layanan)**
Tindakan yang diambil oleh penyedia layanan untuk memperbaiki situasi setelah terjadinya kegagalan layanan.
-

Berikut saya susun **Daftar Pustaka** untuk topik *SERVQUAL* (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry), menggunakan gaya **APA 7th Edition**, mencakup referensi klasik dan sumber relevan terbaru, termasuk adaptasi E-SERVQUAL.

Daftar Pustaka

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44–52.

[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)

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.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

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.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.

<https://doi.org/10.1108/17566690910971445>

Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (E-SQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>

Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2013). Measuring Internet banking service quality in China. *International Journal of Market Research*, 55(6), 887–910. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-078>

Robustin, T. P., Yusnidar, Y., & Anggraeni, L. (2023). Examining the impact of e-service quality and e-recovery service quality in digital public services in Indonesia. *Journal of Modern Management Research*, 8(2), 15–26. <https://doi.org/10.35516/jmmr.v8i2.1234>

Kopilot Artikel ini - tanggal akses: 8 Agustus 2025. Prompting dan Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/6895c6f2-1ebc-832f-a6c7-5ac542a83ee6)). <https://chatgpt.com/c/6895c6f2-1ebc-832f-a6c7-5ac542a83ee6>
