

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi dan Karakteristik Jasa**

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Kolter dalam Tjiptono (2005), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan".

Dari definisi di atas, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan

barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability* dan *Perishability* (Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*. Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

3. *Inseparability*. Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

4. *Perishability*. Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin *dalam* Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

## 2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas jasa biasanya sulit ditiru. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004), yaitu:

1. Kehandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang ‘*no mistake*’. Karena kesalahan kecil sekalipun akan berdampak banyak bagi perusahaan. Misalnya: profesionalisme dari para staff, ketelitian pelayanan dari staff yang cepat dan akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya: ketanggapan/kecepatan staff dalam melayani keluhan pelanggan.

3. Aspek fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Aspek *tangible* menjadi penting karena suatu *service* tidak dapat dilihat, dicium dan diraba, maka aspek ini sebagai salah satu ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan penglihatannya untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Aspek ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan mempengaruhi harapan pelanggan. Misalnya: tampilan kelengkapan fasilitas, kebersihan, kenyamanan, lokasi.

#### 4. Kepastian (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Misalnya: tingkat pengetahuan yang memadai dari staff, adanya kemajuan dari hasil pelayanan yang diberikan, solusi yang diberikan memberikan hasil yang memuaskan. Berikut beberapa komponen yang mempengaruhi dimensi *assurance* :

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*emphaty*)

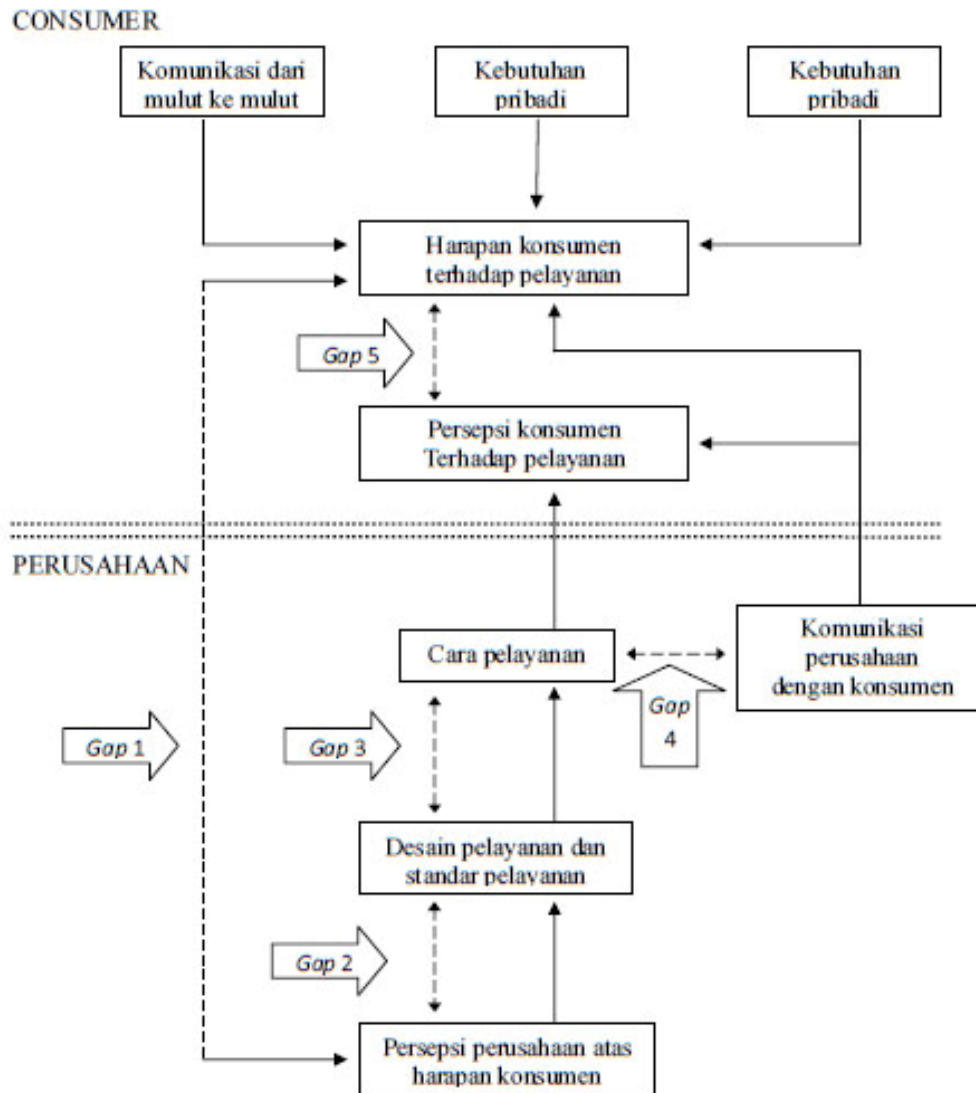
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya: Adanya kepedulian/ perhatian dari karyawan, keramahan terhadap pelanggan.

### 2.3 Definisi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2008, pp23-24) pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2005,p195) kepuasan itu sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik dan memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler (2004, p42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Menurut Nursya'bani Purnama ( 2006, p33 ) Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok tular (dari mulut ke mulut ) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu. Harapan konsumen terhadap terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan *gap* (kesenjangan).



Gambar 2.1 Model GAP Kualitas Pelayanan

### Gap 1

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.



*Gap 2*

*Gap* antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolok ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

*Gap 3*

*Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun disisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

*Gap 4*

*Gap* antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal. Misalnya sebuah bank dalam promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

*Gap 5*

*Gap* antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima (dirasakan) konsumen yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan konsumen. *Gap 5*

merupakan *gap* yang disebabkan oleh *gap* 1, 2, 3, dan 4. Zeithaml dan Bitner (dalam Nursya'bani Purnama , 2006, p35 ) menyebutkan bahwa *gap* yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor (lihat tabel 2.1)

Tabel 2.1 Faktor-faktor Penyebab Terjadinya *Gap* Kualitas Layanan

<b>Gap</b>	<b>Faktor Penyebab</b>
Gap 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi riset pemasaran tidak seimbang</li> <li>2. Kurang komunikasi keatas</li> <li>3. Fokus yang kurang mencukupi</li> </ol>
Gap 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada standar yang berorientasi kepada konsumen</li> <li>2. Kepemimpinan yang tidak memadai</li> <li>3. Desain layanan yang tidak baik</li> </ol>
Gap 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyimpangan kebijakan sumber daya manusia</li> <li>2. Kegagalan menyesuaikan permintaan dan penawaran</li> <li>3. Konsumen tidak memainkan peran</li> </ol>
Gap 4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen harapan konsumen yang tidak akurat</li> <li>2. Janji yang berlebihan</li> <li>3. Komunikasi horizontal (perusahaan-konsumen) tidak memadai</li> </ol>

## 2.4 Langkah-langkah untuk Mengurangi *Gap* Kualitas Layanan

Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan *gap* yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan *gap* sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi *gap* seminimal mungkin. Berry (dalam Nursya'bani Purnama, 2006,p36 ) memberikan kerangka komprehensif dan runtut untuk

menghilangkan *gap* 1 hingga *gap* 4. Terdapat empat langkah untuk menghilangkan *gap* kualitas layanan, yaitu :

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif. Kepemimpinan merupakan penggerak utama perbaikan layanan. Tanpa layanan yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang berkualitas tidak bisa diciptakan. Untuk mengembangkan kepemimpinan yang efektif, empat cara berikut bisa ditempuh, yaitu :

- a. Mendorong kelancaran proses pembelajaran di kalangan top manajemen
- b. Promosi orang yang tepat pada jabatan eksekutif puncak
- c. Mendorong peran individu
- d. Mengembangkan budaya saling percaya

2. Membangun sistem informasi layanan

Sistem informasi layanan yang efektif akan mengakomodasikan keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan mamantau layanan pesaing.

3. Merumuskan strategi layanan.

Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada konsumen. Strategi layanan harus

menjadi pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan harus mengacu tujuan yang ditetapkan.

#### 4. Implementasi strategi layanan.

Strategi layanan dapat diimplementasikan dengan efektif jika syarat syarat berikut ini dipenuhi :

- a. Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas layanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas layanan, serta memeberikan solusi terhadap setiap persoalan yang menyangkut kualitas layanan.
- b. Teknologi yang *applicable* untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan sistem informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas layanan.
- c. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektivitas realisasi strategi layanan.

### **2.5 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Rangkuti (2008, p30) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk,

harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut dulu untuk memberikan penilaian.

Menurut Irawan (2002, pp37-40) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen terbagi atas lima bagian, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik, sebagai contoh pelanggan akan merasa puas terhadap barang yang dibeli apabila menghasilkan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi , komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Ketika aspek ini relative mudah ditiru dengan teknologi yang hamper standar , setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan para pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan aspek yang ketiga yaitu *service quality*.
3. *Service quality*, untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi , jika karyawannya merasa

puas akan lebih mudah lagi bagi mereka untuk menerapkan pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4. *Emotional factor*, faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia menggunakan produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk atau jasa sudah tercipta dengan baik dari segi kualitasnya.
5. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Dengan mengetahui kelima faktor ini , tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2004).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan

(Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

## **2.7 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach” bahwa keunggulan kompetitif akan berkelanjutan bila perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas yang pada akhirnya berujung kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prasyarat retensi pelanggan dan loyalitas, dan dapat membantu untuk meningkatkan profitabilitas, pangsa pasar, dan laba atas investasi. Dan pada penelitiannya, Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan yang sangat kritis terhadap sudut pandang pelanggan :

- 1) Inti dari layanan atau produk layanan – konten dari jasa.

- 2) Unsur manusia dari aspek layanan seperti *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.
- 3) Sistemasi pelayanan, proses, prosedur yang berlaku, dan teknologi yang mendukung pelayanan.
- 4) Unsur yang terlihat (*tangible*) seperti peralatan pelayanan, penampilan karyawan, dan lingkungan yang mendukung pelayanan atau umumnya dikenal sebagai "*servicescape*".
- 5) Tanggung jawab sosial berupa perilaku yang etis dari penyedia layanan.

## **2.8 Persepsi dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa**

### **2.8.1 Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tersebut. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Dalam hal ini pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Pengertian umum mengenai persepsi telah banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah pengertian persepsi itu sendiri antara lain



dikemukakan oleh Pride dan Ferrel sebagai:”.....proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna (penilaian). Masukan yang diterima yang berupa informasi tersebut merupakan sensasi yang diterima melalui proses melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan sentuhan”.

Berkaitan dengan persepsi pelanggan tersebut Gronroos mengklasifikasikan penilaian persepsi konsumen akan kualitas suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, sebagai berikut:

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (output) jasa yang diterima pelanggan.
2. Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Corporate image, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

## **2.8.2 Harapan Konsumen**

Setiap konsumen pasti mempunyai harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Harapan inilah yang mempunyai peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhinya, namun Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner mengelompokkan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

### **1. Word Of Mouth**

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti pakar, teman, keluarga, publikasi media massa. Disamping itu word of mouth ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

### **2. Personal Need**

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

### **3. Past Experience (Pengalaman masa lalu)**

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya pada masa sebelumnya. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (non experimental information) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

### **4. External Communication (Komunikasi eksternal)**

Faktor ini merupakan pernyataan langsung atau tidak langsung oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Faktor ini akan memegang peranan penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap perusahaan. Harapan ini dapat terbentuk dari iklan-iklan media, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.