

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber pustaka. Pustaka yang relevan pada penelitian ini di tinjau dari obyek penelitian dari metode yang digunakan yaitu *Servqual Quality*.

Penelitian Dorle Pandora Kesuma (2014) yang berjudul Analisis Pengukuran Kualitas Layanan WEB Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan Servqual bertujuan untuk menganalisis tingkat kualitas terhadap layanan web yang diterapkan pada perguruan tinggi XYZ dengan menggunakan model SERVQUAL. Metode ini melakukan pengukuran kualitas layanan secara kuantitatif dengan menggunakan lima dimensi pengukuran yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kualitas layanan pada perguruan tinggi XYZ masih memiliki beberapa kekurangan dilihat dari dimensi pengukuran yang digunakan.

Penelitian Silvia Gunawan (2022) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan Pengguna *Website E-learning* Dengan Metode Servqual (Studi Kasus Spada Dikti Program Kampus Merdeka). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau kembali instrumen-instrumen peneliti yang dapat digunakan peneliti untuk mengukur kualitas layanan SPADA DIKTI. Pencarian literatur dilakukan dengan mengadopsi beberapa instrumen peneliti terdahulu terkait instrumen pengukuran kualitas layanan.

Penelitian Amellia Ayu Permatasari, dkk (2019) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan *Website* Terhadap Persepsi Pengguna Menggunakan Metode Webqual dan Servqual. Untuk mengetahui baik dan tidaknya kualitas layanan *website*, maka terdapat beberapa metode servqual dan webqual. Dari kedua metode tersebut manakah yang memiliki keterkaitan antar variabel pada tingkat kualitas layanan *website* jurusan Matematika, dari persepsi pengguna yang menitikberatkan sejauh mana mutu kualitas layanan yang memanfaatkan *website* sebagai media informasi.

Penelitian Nurul Adha Oktarini Saputri (2015) berjudul Analisis Kualitas *Website* Perguruan Tinggi Abdi Nusa Palembang Dengan Metode Servqual bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan *website* yang diterapkan pada perguruan tinggi Abdi Nusa dengan menggunakan metode Servqual. Metode ini melakukan pengukuran kualitas layanan secara kuantitatif dengan menggunakan lima dimensi pengukuran yang telah di modifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kualitas layanan pada perguruan tinggi Abdi Nusa masih memiliki beberapa kekurangan yang dilihat dari dimensi pengukuran yang digunakan.

Penelitian Kurniawan Ageng Pratama (2018) berjudul Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality* Pada Pt. Osg Indonesia Tujuan penelitian adalah untuk menentukan factor yang menjadi prioritas utama pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan untuk menentukan factor yang perlu diperbaiki dalam memenuhi kepuasan pelanggan PT OSG Indonesia dengan metode Servqual dan Quality Function Deployment.

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE	KETERANGAN
1	Dorle Pandora Kesuma (2014)	Analisis Pengukuran Kualitas Layanan WEB Perguruan Tinggi XYZ Menggunakan Servqual	<i>Servqual</i>	bertujuan untuk menganalisis tingkat kualitas terhadap layanan web yang diterapkan pada perguruan tinggi XYZ dengan menggunakan model SERVQUAL. Metode ini melakukan pengukuran kualitas layanan secara kuantitatif dengan menggunakan lima dimensi pengukuran yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kualitas layanan pada perguruan tinggi XYZ masih memiliki beberapa kekurangan dilihat dari dimensi pengukuran yang digunakan.
2	Silvia Gunawan (2022)	Analisis Kualitas Layanan Pengguna Website E-learning Dengan Metode Servqual (Studi Kasus Spada Dikti Program Kampus Merdeka).	<i>Servqual</i>	Tujuan dari peneliti ini adalah untuk meninjau kembali instrumen-instrumen peneliti yang dapat digunakan peneliti untuk mengukur kualitas layanan SPADA DIKTI. Pencarian literature dilakukan dengan mengadopsi beberapa instrument peneliti terdahulu terjait instrument pengukuran kualitas layanan.

Tabel 2. 2 Tinjauan Pustaka

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE	KETERANGAN
				Pencarian literature dilakukan dengan mengadopsi beberapa instrument peneliti terdahulu terjait instrument pengukuran kualitas layanan.
3	Amellia Ayu Permatasari, dkk (2019)	Analisis Kualitas Layanan <i>Website</i> Terhadap Persepsi Pengguna Menggunakan Metode <i>Webqual</i> dan <i>Servqual</i> .	<i>Servqual</i> dan <i>Webqual</i>	Untuk mengetahui baik dan tidaknya kualitas layanan <i>webstie</i> , maka terdapat beberapa metode <i>servqual</i> dan <i>webqual</i> . Dari kedua metode tersebut manakah yang memiliki keterkaitan antar variable pada tingkat kualitas
				layanan <i>website</i> jurusan Matematika, dari persepsi pengguna yang menitikberatkan sejauh mana mutu kualitas layanan yang memanfaatkan <i>website</i> sebagai media informasi.
4	Nurul Adha Oktarini Saputri (2015)	Analisis Kualitas <i>Website</i> Perguruan Tinggi Abdi Nusa Palembang Dengan Metode <i>Servqual</i>	<i>Servqual</i>	bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan <i>website</i> yang diterapkan pada perguruan tinggi Abdi Nusa dengan menggunakan metode <i>Servqual</i> . Metode ini melakukan pengukuran kualitas layanan secara kuantitatif dengan

Tabel 2. 3 Tinjauan Pustaka

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE	KETERANGAN
				menggunakan lima dimensi pengukuran yang telah di modifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kualitas layanan pada perguruan tinggi Abdi Nusa masih memiliki beberapa kekurangan.
5	Kurniawan Ageng Pratama (2018)	Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Service Quality</i> Pada Pt. Osg Indonesia	<i>Servqual</i> , QFD	Tujuan penelitian adalah untuk menentukan factor yang menjadi prioritas utama pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan untuk menentukan factor yang perlu diperbaiki dalam memenuhi kepuasan pelanggan PT OSG Indonesia dengan metode <i>Servqual</i> dan <i>Quality Function Deployment</i> .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Si.utdi.ac.id

Si.utdi.ac.id adalah *website* resmi Program studi Sistem Informasi Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI). Web Program studi adalah sebuah situs web yang dibuat dan dioperasikan oleh Bagian Program studi perguruan tinggi atau universitas untuk menyediakan berbagai layanan dan informasi bagi para mahasiswa Program studi Sistem Informasi, dosen, dan staf kampus. Web Program studi biasanya menjadi sarana komunikasi dan akses informasi yang penting bagi seluruh Mahasiswa Program studi Sistem Informasi.

Informasi yang dapat ditemukan di *website* program studi sistem informasi biasanya mencakup:

1. Penjelasan singkat tentang program studi sistem informasi, tujuan pendidikan, dan fokus utama.
2. Informasi tentang mata kuliah yang ditawarkan, rincian program studi, dan struktur kurikulum untuk setiap tahun atau semester.
3. Profil dosen dan staf pengajar yang terlibat dalam program studi, termasuk pengalaman dan keahlian mereka.
4. menyampaikan pengumuman penting dan berita terbaru dari universitas atau Program studi kepada seluruh Mahasiswa Program studi Sistem Informasi.
5. Menyediakan Dokumen –dokumen yang diperlukan oleh Mahasiswa Program studi Sistem Informasi seperti Panduan Akademi, Kalender Akademik, Panduan Skripsi, dst.
6. Dan masih banyak lagi fungsi dari *website* Program studi Sistem Informasi.

2.2.2 Service Quality (ServQual)

Service Quality merupakan sebuah metode yang umum dipakai untuk mengukur tingkat kualitas layanan pada bidang pemasaran dengan menemukan gap antara harapan dan persepsi pengguna layanan pendukung.

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, 1985) ada lima variable pengukuran yang digunakan pada metode SERVQUAL, yaitu;

- 1) *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- 2) *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
- 4) *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- 5) *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada pengguna

2.2.3 Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat dapat betul-betul mengukur apa yang hendak akan diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

2.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013).

2.2.5 Kualitas Layanan

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan merupakan hal pokok yang semestinya berkualitas baik. Kualitas layanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Harumi, 2016). Kualitas layanan mengharuskan pelanggan untuk menentukan komitmennya terhadap perusahaan dan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin tinggi persaingan, maka pelanggan akan menghadapi banyak pilihan, baik dari segi produk, harga, dan kualitas. Ketidakpuasan pelanggan akan menimbulkan rasa kecewa, biasanya pelanggan yang merasa kecewa akan menceritakan pengalaman buruknya tersebut kepada paling sedikit 15 orang dilingkungannya dan berdampak pelanggan akan memilih layanan yang diberikan oleh pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani 2006).

2.2.6 Kepuasan Pengguna (Pelanggan)

Pelanggan menjadi sosok penting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Dengan adanya pelanggan, barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan menjadi terbeli dan mampu memenuhi kebutuhan hidup perusahaan. Peran penting pelanggan harus berjalan secara berkelanjutan. Oleh karenanya dalam mewujudkan hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan

pelanggan atau pengguna. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana ekspektasi, kinerja, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, (Harumi, 2016). Dengan adanya loyalitas pelanggan, daya beli produk ataupun jasa mengalami kestabilan di pasar. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan kinerja dari perusahaan bisa menjadi acuan kualitas perusahaan tersebut (Megawati, 2017).

Menurut Rasyid (2017) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kinerja aktual jasa yang dirasakan. Berdasarkan keluhan dan masukan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan mutu layanan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.2.7 Google dan Google Form

Google merupakan salah satu dari mesin pencari (*search engine*) di web yang paling sering digunakan. Google mempunyai berbagai produk layanan salah satunya adalah *Google Form* atau dapat disebut google formulir merupakan alat yang berguna untuk membantu penggunanya dalam merencanakan acara, mengirim survei, memberikan kuis kepada orang lain, atau mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien. *Form* juga dapat dihubungkan ke *spreadsheet*. *Spreadsheet* adalah dokumen yang menyimpan data dalam *grid* baris (*rows*) *horizontal* dan kolom (*columns*) vertikal. Jika *spreadsheet* terkait dengan bentuk, maka tanggapan otomatis akan dikirimkan ke *spreadsheet*. Jika tidak, pengguna dapat melihat di “Ringkasan Tanggapan” halaman dapat diakses dari menu Tanggapan. *Google Form* ini juga terintegrasi dengan *Google Drive* sebagai

penyimpan file atau data yang aman sehingga untuk menggunakan aplikasi ini pengguna harus login ke akun gmailnya. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengajukan pertanyaan dengan jawaban teks. Selain itu pengguna dapat mengajukan pertanyaan pilihan ganda, daftar pertanyaan, pertanyaan skala, dll. 14 Contoh penggunaan *Google Form* yaitu untuk mengirim kuis *online*, ujian *online*, survei *online*, formulir registrasi *online*, dll Kelebihan dari *Google Form* adalah pertama distribusi dan tabulasi *online* dan *real-time*, kedua *real-time collaboration*: 50 orang dapat bekerja dalam satu berkas dalam satu waktu dan setiap perubahan disimpan secara otomatis, ketiga aman: menyimpan berkas penting atau tugas tidak takut hilang, rusak atau terkena virus, dan pastinya mendorong *paperless culture* karena tidak lagi *print* formulir dan tabulasinya pun otomatis dan secara *online*.

2.2.8 Kuisisioner

Kuiesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Menurut sugiyono (2017:142) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat penrtanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2011) skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan pesepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Dalam skala *Likert*, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variable diatas digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

2.2.9 Metode Rata-rata Skoring Data

Hal pertama yang dilakukan adalah mencari nilai rata-rata dari masing-masing indikator pertanyaan baik pada dimensi Persepsi (P) maupun dimensi Ekpetasi (E). Rumus yang digunakan yaitu :

$$\overline{QX_{iv}} = \frac{\sum_{i=1}^n QX_{iv}}{n} \text{ dan } \overline{QY_{iv}} = \frac{\sum_{i=1}^n QY_{iv}}{n}$$

Keterangan: :

$\overline{QX_{iv}}$ rata rata skor setiap jawaban responden ke-I pada indikator ke-v pada variabel Persepsi (P)

$\overline{QY_{iv}}$ rata rata skor setiap jawaban responden ke-I pada indikator ke-v pada variabel Ekpetasi (E)

QX_{iv} skor setiap jawaban responden ke-i pada indikator ke-v pada variabel Persepsi (P)

QY_{iv} skor setiap jawaban responden ke-i pada indikator ke-v pada variabel Ekpetasi (E)

n total responden

2.2.10 Metode SQ (Service Quality)

Service Quality (SQ) atau sering disebut *Servqual* untuk mengetahui bagaimana persepsi dan Ekspetasi Pengguna terhadap pelayanan yang diberikan.

Penghitungan skor *Service Quality* :

$$SQ = P - I$$

Keterangan :

SQ = *Quality of Service* (Kualitas Pelayanan)

P = *Perceived Service* (persepsi terhadap Persepsi layanan)

I = *Expectation* (Harapan Pengguna)

Hasil perhitungannya dinyatakan sebagai kesenjangan kualitas layanan.

2.2.11 CSI (Customer Satisfaction Index)

Indeks kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu range yang di definisikan dalam bentuk tingkat kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari tiap atribut produk/jasa yang diteliti. Index kepuasan pelanggan diperlukan untuk menentukan apakah pelanggan puas dengan layanan yang telah disediakan. CSI biasa dimanfaatkan oleh perusahaan

untuk tinjauan internal perusahaan, seperti mengetahui harapan dan minat dari pelanggan untuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kedepannya.

Untuk mengetahui tingkat CSI dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah dari perhitungan CSI sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Customer Satisfaction Index

Atribut	Ekspetasi (E)	Persepsi (P)	Skor (S)
	Skala 1 – 5	Skala 1 – 5	(S) = (E) x (P)
Skor Total	Total (E) = Y		Total (S) = (T)

Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5(Y)} \times 100\%$$

Keterangan :

- a) Nilai CSI adalah 100% atau lebih berarti konsumen sangat puas akan kinerja Layanan
- b) Nilai CSI >80% sampai 100% menandakan konsumen merasa puas pada kinerja Layanan
- c) Nilai CSI >50% sampai 80% menandakan konsumen merasa cukup puas pada kinerja Layanan
- d) Nilai CSI 50 % atau lebih rendah menandakan kinerja Layanan kurang baik

2.2.12 Metode Index Performance Analysis (IPA)

Analisis ini mengaitkan antara tingkat kepentingan (importance) suatu atribut yang dimiliki obyek tertentu dengan kenyataan / kinerja (performance) yang dirasakan oleh pengguna. Langkah-langkahnya :

- a) Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pengguna untuk setiap item atribut.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

- b) Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan secara keseluruhan item.

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \text{ dan } \bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

- c) nilai rata-rata tingkat kepentingan secara keseluruhan item memotong sumbu vertikal tegak lurus dan nilai rata-rata tingkat kepuasan secara keseluruhan item memotong sumbu horizontal tegak lurus.
- d) nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan penggunaan untuk setiap item diplotkan ke dalam diagram

<i>Importance</i>	
High Quadrant I <i>Concentrate Here</i>	Quadrant II <i>Keep up the good work</i>
Low Quadrant III <i>Lower priority</i>	Quadrant IV <i>Possible Overkill</i>
<i>Low</i>	<i>high Performance</i>

Gambar 2. 1 Pembagian kuadran *Index Performance Analysis* (IPA)

2.2.13 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan-kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan.

2.2.14 Persepsi

Persepsi adalah pengalaman dari seseorang tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan mengumpulkan informasi yang ada dan menyimpulkan informasi tersebut dan menafsirkan pesan terkait informasi yang telah dikumpulkan (Deo, dkk., 2017). Proses persepsi diawali

dengan proses sensasi yang dirasakan. Ada 3 faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya:

1. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang terbentuk dari dalam diri pelanggan yang dapat mengubah persepsi dari pelanggan, perubahan yang dimaksud adalah perubahan terhadap ingatan memori yang tercipta, pengetahuan yang didapatkan, kepercayaan yang terbentuk serta nilai-nilai yang dianggap penting dan bermanfaat.
2. Faktor Fisik, faktor yang mengubah pandangan dari pelanggan melalui apa yang dilihat dan dirasakan. Faktor fisik bernilai positif sehingga dapat memperkuat persepsi baik yang tercipta dan dapat juga bernilai negatif menghancurkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan untuk menarik pelanggan lebih banyak.
3. Image yang terbentuk. Gambaran yang dimaksud adalah image yang telah dibentuk oleh pelanggan terhadap perusahaan atau jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan image yang berbeda dari pesaingnya yang lain untuk menarik pelanggan yang lebih banyak.

2.2.15 Ekspetasi

Ekspektasi merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk dan layanan sebelum pelanggan tersebut mencoba menggunakan dan membeli produk atau layanan tersebut (Deo, dkk., 2017). Keyakinan yang ada pada pelanggan nantinya dijadikan standar atau acuan dalam

menilai kemampuan suatu produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat membentuk ekspektasi dari pelanggan, sebagai berikut :

1. *Word ofmouth communication*, yaitu komunikasi yang dilakukan berdasarkan yang dikatakan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, ini merupakan faktor potensi yang mempengaruhi harapan pelanggan karena orang-orang cenderung lebih percaya dengan apa oleh apa yang dikatakan oleh orang-orang dikenalnya secara langsung.
2. *Past experience*, yaitu faktor yang dilihat dari pengalaman masa lalu yang di alami oleh seseorang berdasarkan pengalamannya saat menggunakan produk dan layanan yang diberikan yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan pelanggan tersebut terhadap ekspektasi layanan.
3. *External communication*, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan pernyataan tentang masa lalu oleh organisasi penyedia jasa kepada pelanggan yang ditawarkan. Pernyataan yang diberikan dapat berupa *personal selling*, iklan layanan dan produk, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bekerja pada layanan atau yang menjual produk yang bersangkutan.
4. *Personal needs*, yaitu suatu keinginan yang dimiliki secara pribadi yang dapat memenuhi harapan pelanggan atau dengan kata lain kebutuhan dasar dari pelanggan yang dirasakan seseorang untuk kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya.