

ABSTRAK

Dalam era perdagangan bebas setiap badan usaha menghadapi persaingan yang ketat. Peningkatan jumlah pesaing yang bergerak di bidang yang sama menuntut badan usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan selalu berusaha memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan. Hanya badan usaha yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas yang mampu bertahan dan memiliki keunggulan untuk bersaing. Kualitas jasa merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksihesuaian *perceived service* atas *expected service* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi pelanggan ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui konsep *service gap*, pihak manajemen dapat memperoleh gambaran mengenai kesenjangan (*gap*) yang dihadapi oleh badan usaha. Dari sisi *provider*, terdapat empat *gap* yang harus diperhatikan dalam penyampaian layanan yakni *Customer's Expectation - Management-Perceptions Gap*, *Management's Perceptions-Service - Quality Specifications Gap*, *Service-Quality Specifications - Service-Delivery Gap* dan *Service-Delivery - External Communications Gap*. Dengan melakukan analisis *service gap*, badan usaha memperoleh informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan terkait upaya-upaya guna memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada badan usaha. Dengan mempertahankan kepuasan pelanggan badan usaha dapat mencapai kesuksesan badan usaha.

Kata kunci: Kualitas, layanan, *gap*, kepuasan pelanggan