

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup penilaian terhadap produk dan jasa yang disediakan untuk pelanggan, serta seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diterima (Yingfei et al. 2022). Berdasarkan Parasuraman et al. (1988), SERVQUAL (*Service Quality*) digunakan untuk menilai kualitas layanan melalui lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan merupakan ukuran dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan menyediakan layanan yang stabil, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kachwala et al., 2020). Sejauh mana suatu layanan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut dengan kualitas layanan (Apriliana dan Sukaris, 2022).

Secara keseluruhan, kualitas layanan membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diberikan. Menurut Alzaydi (2024), Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan pengalaman langsung yang pelanggan peroleh dari perusahaan. Maka dari itu, untuk mencapai kualitas layanan yang baik, perusahaan berusaha menyajikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Suatu kondisi yang terus berkembang dan berkaitan dengan penyampaian produk serta jasa demi memenuhi keinginan pelanggan di setiap prosesnya dikenal sebagai kualitas layanan (Aryansyah dan Afdal., 2025).

2.1.2. Keandalan

Keandalan merupakan salah satu dimensi utama dalam SERVQUAL. Dimensi ini mengukur kemampuan suatu layanan untuk memberikan hasil yang konsisten sesuai dengan janji kepada pelanggan (Chatterjee et al., 2023). Jika suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan secara terus-menerus, perusahaan dapat menjalin relasi yang berkelanjutan dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Darunanto (2024), keandalan berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan layanan yang sesuai dan terus-menerus konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keandalan tidak hanya merujuk pada aspek seperti ketepatan waktu dan layanan, namun juga aspek emosional, seperti rasa percaya dan pandangan positif pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyajikan layanan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Apriliana dan Sukaris (2022), keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji layanan dengan ketepatan waktu. Adapun hal ini mencakup kemampuan untuk memenuhi janji yang telah dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti menjaga kualitas layanan agar terus meningkat. Keandalan merupakan salah satu dimensi yang penting, karena menciptakan rasa percaya dan keyakinan di antara pelanggan yang membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Sada, 2021). Sebuah perusahaan harus memastikan bahwa semua perilaku penyedia layanan atau staf kepada pelanggan akan menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Keandalan menunjukkan kinerja perusahaan yang dapat memberikan layanan yang efektif,

cepat, akurat, dan memuaskan. Ini mengindikasikan bahwa kestabilan kualitas layanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.3. Daya Tanggap

Menurut Tetteh dan Boachie (2020), daya tanggap memiliki pengertian sebagai kemampuan penyedia layanan atau staf untuk merespon kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien. Daya tanggap diidentifikasi sebagai salah satu dimensi utama SERVQUAL yang mencakup kecepatan tanggapan terhadap keluhan pelanggan dan kemampuan penyedia layanan atau staf untuk memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Daya tanggap mencerminkan kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta menyediakan layanan secara tepat waktu (Pérez-Morón et al., 2022).

Daya tanggap menunjukkan tingkat kesiapan staf atau penyedia layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan, dengan berupaya memberikan layanan secara cepat dan akurat (Hamid et al., 2020). Pelanggan tentunya menginginkan layanan yang cepat dan efisien dan perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan tersebut cenderung lebih sukses untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan diakui keberadaannya oleh perusahaan. Daya tanggap dianggap sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan (Hermansyah, 2020). Oleh karena itu, pelatihan karyawan, pengembangan sistem yang efisien, dan implementasi ini dapat dilakukan oleh

sebuah perusahaan untuk meningkatkan strategi yang berfokus pada peningkatan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.4. Jaminan

Seperti yang diungkapkan oleh Tegambwage dan Kasoga (2022) jaminan merupakan bentuk sikap penyedia layanan atau staf dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan, seperti mencakup kesopanan dan pengetahuan karyawan yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan jelas. Rasa percaya dan keyakinan yang ditumbuhkan dalam dimensi jaminan kepada pelanggan itu dapat melalui kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan yang dilakukan oleh penyedia layanan atau staf. Jaminan diartikan sebagai elemen yang merujuk pada pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan, serta sikap yang menunjukkan kepercayaan dan keamanan kepada pelanggan (Swara et al., 2024). Elemen-elemen tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan.

Jaminan merujuk pengetahuan, kesopanan, keterampilan, dan nilai kepercayaan dari penyedia layanan atau staf, serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan (Gopi dan Samat, 2020). Jaminan menekankan mengenai pentingnya profesionalisme dan kepercayaan yang diberikan oleh penyedia layanan atau staf kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jaminan berfokus pada upaya karyawan dalam membangun rasa percaya dan aman pada pelanggan melalui pengetahuan, keahlian, dan kapabilitas staf dalam memberikan pelayanan (Satti et al., 2020). Pengetahuan dan

keterampilan yang dimiliki karyawan untuk memberikan layanan yang profesional serta komunikasi yang meyakinkan menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan atau staf.

2.1.5. Empati

Dimensi empati merupakan kemampuan penyedia layanan atau staf untuk memahami sudut pandang pelanggan dan menunjukkan perhatian yang nyata terhadap kebutuhan pelanggan (Allan et al., 2025). Empati membantu perusahaan menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal melalui penyedia layanan atau staf sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Empati juga melibatkan sikap peduli yang ditunjukkan melalui hubungan interpersonal yang lebih positif antara penyedia layanan dan pelanggan. Menurut Hamid et al. (2020), empati merujuk pada perhatian yang *intens* dan bersifat personal dari penyedia layanan terhadap setiap pelanggan, serta memahami harapan serta preferensi pelanggan.

Empati didefinisikan sebagai perhatian yang ditunjukkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan, yang mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan (Eleonora et al., 2024). Dimensi empati memiliki sikap yang mencakup pemberian perhatian khusus dari penyedia layanan atau staf kepada pelanggan, lalu membantu pelanggan dalam mengatasi masalah, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Tan et al. (2019) dikatakan bahwa tingkat empati yang tinggi dari penyedia layanan atau staf menunjukkan perhatian dan kepedulian penyedia layanan atau staf terhadap

pelanggan. Empati juga merujuk pada perhatian personal penyedia layanan kepada pelanggan, serta memahami dan bertindak sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Sholehuddin dan Rahman, 2020).

2.1.6. Bukti Fisik

Bukti fisik dalam kualitas layanan didefinisikan sebagai elemen-elemen yang berwujud, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan bahan komunikasi, yang dapat dilihat oleh pelanggan (Biswas et al., 2023). Dimensi bukti fisik mencakup penampilan fasilitas fisik dan peralatan, yang digunakan dalam proses penyampaian layanan (Febrina, 2020). Bukti fisik ini adalah indikator nyata yang menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pelanggan yang berperan dalam membentuk pandangan positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tryadi dan Muhajirin (2021) bukti fisik memiliki elemen-elemen seperti kebersihan, penampilan staf, dan kondisi fasilitas fisik yang berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. Bukti fisik yang baik, membuat pelanggan merasa puas dan otomatis akan kembali mengunjungi atau menggunakan layanan tersebut. Bukti fisik menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memperlihatkan kehadirannya kepada pihak luar dengan cara menonjolkan kualitas penampilan dan keandalan fasilitas fisik yang tersedia (Bago et al., 2022). Secara fisik, layanan bukti fisik ini dapat digunakan atau ditampilkan oleh penyedia layanan sesuai dengan tujuan dan pemanfaatannya dalam menunjang proses pelayanan kepada pelanggan.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Islam et al. (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul ketika produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan serta kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika produk atau layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan, sehingga menimbulkan perasaan puas, senang, bahkan dapat membentuk loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan juga sebagai persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi yang didapatkan dari kinerja suatu produk atau layanan (Yum dan Yoo, 2023) . Maka dari itu, pelanggan menjadi puas ketika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal tersebut akan menciptakan kepuasan. Sebaliknya, jika harapan tersebut tidak terpenuhi, pelanggan bisa merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Kachwala et al., 2020). Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana pelanggan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan saat berinteraksi dengan penyedia layanan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan positif yang timbul pada diri pelanggan setelah mereka memperoleh dan menggunakan suatu layanan, yang dihasilkan dari harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dan pengalaman nyata yang pelanggan terima (Ahmed et al., 2023). Kepuasan

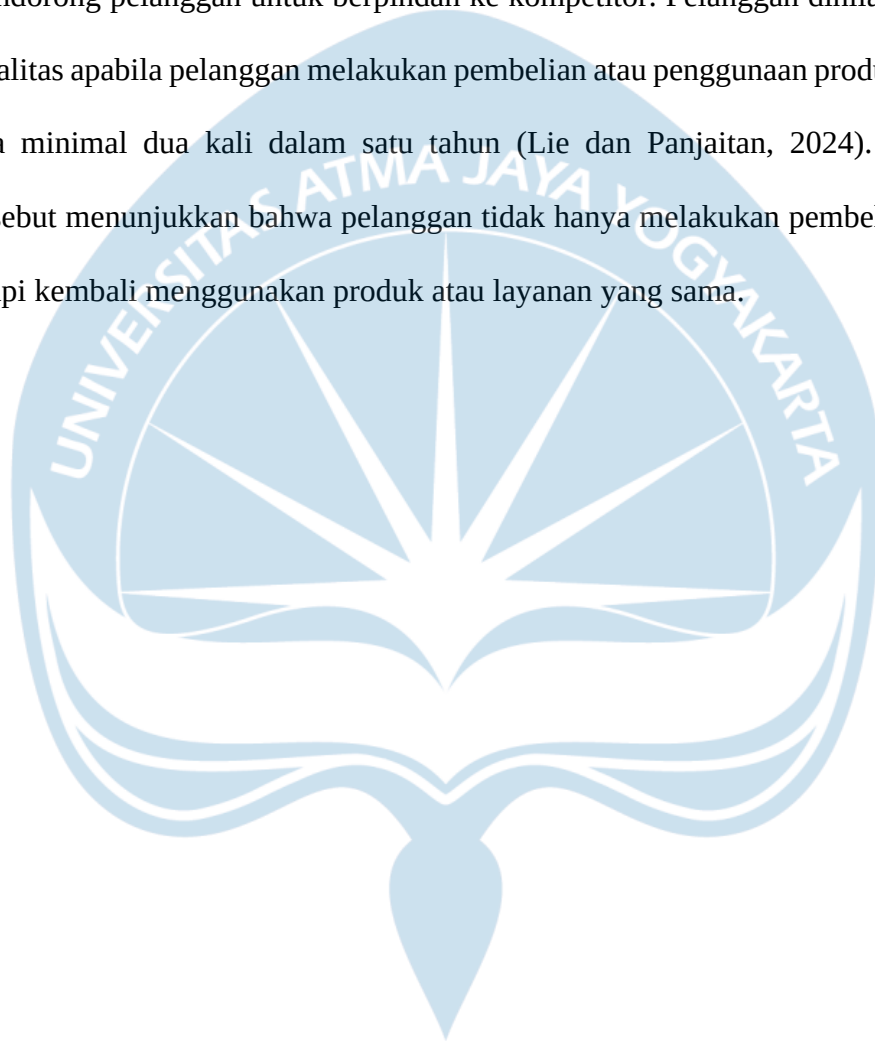
pelanggan merupakan salah satu elemen yang sangat penting karena berkontribusi dalam evaluasi peningkatan kualitas produk atau layanan dalam suatu perusahaan.

2.1.8. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah wujud dari komitmen yang tinggi untuk terus memilih dan menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun ada berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Teori tersebut diperkuat dengan pengertian loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian berulang dari pelanggan dan rekomendasi positif yang diberikan kepada orang lain (Islam et al., 2021). Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang kali. Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional terhadap produk atau layanan tersebut (Irawan dan Wabiser, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas melibatkan aspek kepercayaan dan kepuasan yang mendalam terhadap produk.

Loyalitas pelanggan merupakan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mempertahankan keuntungan, karena pelanggan tetap setia kepada suatu perusahaan dan pelanggan niat untuk memanfaatkan kembali layanan dari perusahaan yang sama di waktu mendatang (Biswas et al., 2023). Loyalitas pelanggan ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, namun loyalitas pelanggan juga dapat diidentifikasi melalui kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau layanan suatu perusahaan kepada individu lain. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai hasil dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, kepercayaan terhadap produk atau layanan, dan pengalaman positif

yang berkelanjutan. Menurut Oktaviani dan Yanuar (2023), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau mendukung produk maupun layanan yang pelanggan sukai, meskipun terdapat faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke kompetitor. Pelanggan dinilai memiliki loyalitas apabila pelanggan melakukan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa minimal dua kali dalam satu tahun (Lie dan Panjaitan, 2024). Frekuensi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi kembali menggunakan produk atau layanan yang sama.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Bank service quality: perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana in the post banking sector reforms era (2020)</i> Joseph Emmanuel Tetteh, Chrisopher Boachie.	H1: Keandalan (reliability) layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di bank-bank di Ghana. H2: Daya tanggap (responsiveness) layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di bank-bank di Ghana. H3: Jaminan (assurance) layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di bank-bank di Ghana. H4: Empati (empathy) layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di bank-bank di Ghana. H5: Bukti fisik (tangibility) layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di bank-bank di Ghana.	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa dimensi jaminan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di bank-bank Ghana. Namun demikian, keandalan, daya tanggap, empati, serta bukti fisik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi perantara dalam menjembatani pengaruh keandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, jaminan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak memediasi keterkaitan antara jaminan dan loyalitas tersebut. Hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan mutu layanan sangat berperan dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri

		H6: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) di bank-bank di Ghana. H7: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memediasi pengaruh antara keandalan (reliability) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) di bank-bank di Ghana. H8: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memediasi pengaruh antara daya tanggap (responsiveness) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) di bank-bank di Ghana. H9: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memediasi pengaruh antara jaminan (assurance) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) di bank-bank di Ghana. H10: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memediasi pengaruh antara empati (empathy) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) di bank-bank di Ghana. H11: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memediasi pengaruh antara bukti fisik (tangibility) dan		perbankan Ghana setelah reformasi tahun 2017.
--	--	---	--	---

		loyalitas pelanggan (customer loyalty) di bank-bank di Ghana.		
2.	<i>Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Homestays in Da Lat City, Vietnam</i> (2024) Thuy Ngoc Lam, Anh Tho To, Thi Hong Hoa Nguyen, Kieu Oanh Nguyen, Thanh Lam Nguyen, Thi Thu Hong Ho.	H1: Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. H2: Daya tanggap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H3: Jaminan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Jaminan juga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H5: Empati berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H6: Empati turut memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H7: Bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H8: Bukti fisik juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. H9: Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan homestay di Kota Da Lat, Vietnam, dipengaruhi positif oleh responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, sedangkan keandalan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh empati dan kepuasan, serta tidak langsung oleh responsivitas dan jaminan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam layanan homestay yang kompetitif.

		H10: Keandalan juga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H11: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.		
3.	<i>Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users (2024)</i> Sampson Wireko-Gyebia , Nancy Grace Baaha , Ricky Yao Nustugbodoa , Perpetual Zaaziea , Elizabeth Kafui Senyab, Vida Bosomefia and Sarah Amankonaa.	H1: Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. H2: Jaminan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Kualitas sistem dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Empati menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H6: Daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari perusahaan transportasi yang menerapkan model ekonomi berbagi di Ghana. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas layanan, termasuk bukti fisik, responsivitas, keandalan, empati, informasi sistem, dan harga, secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi e-hailing. Selain itu, kepuasan pelanggan telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di sektor transportasi berbagi di Ghana dipengaruhi secara signifikan

				oleh model komposit kualitas layanan dan faktor individu.
4.	<i>Service quality and customer loyalty in Ghana's auto detailing service industry (2024)</i> Michael Mba Allan, Clemence Alomenu, Peter Anabila.	H1: Kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan. H3: Inovasi dalam layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H4: Inovasi layanan turut memengaruhi loyalitas pelanggan. H5: Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. H6: Hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan.	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan Inovasi Layanan	Hasil studi menunjukkan bahwa dalam industri auto detailing di Ghana, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan inovasi memainkan peran mediasi yang penting. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek bukti fisik (tangibility) dari kualitas layanan berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan, namun hubungan tersebut berlangsung secara tidak langsung melalui peran mediasi kepuasan pelanggan dan inovasi. Selain itu, studi ini menyoroti peran krusial inovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi bisnis detail mobil di Ghana untuk meningkatkan kualitas layanan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.
5.	<i>Measuring SERVQUAL dimensions and their</i>	H1: Aspek nyata atau bukti fisik, yang dianalisis melalui ulasan	Variabel Dependen: Keandalan	Penelitian ini menemukan bahwa dimensi SERVQUAL dapat diukur dari

<i>importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach (2022)</i> Swagato Chatterjee, Arpita Ghatak, Ratnadeep Nikte, Shivam Gupta, Ajay Kumar.	tekstual, memiliki korelasi signifikan terhadap (a) kepuasan pelanggan dan (b) loyalitas pelanggan. H2: Faktor jaminan, berdasarkan analisis ulasan tekstual, menunjukkan hubungan yang signifikan dengan (a) kepuasan pelanggan dan (b) loyalitas pelanggan. H3: Empati, sebagaimana tercermin dari ulasan tekstual, berhubungan signifikan dengan (a) kepuasan pelanggan dan (b) loyalitas pelanggan. H4: Keandalan, yang diidentifikasi melalui ulasan tekstual, memiliki keterkaitan signifikan terhadap (a) kepuasan pelanggan dan (b) loyalitas pelanggan. H5: Daya tanggap, seperti yang terungkap dalam ulasan tekstual, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (a) kepuasan pelanggan dan (b) loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara (a) bukti fisik, (b) jaminan, (c) empati, (d) keandalan,	Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	ulasan pelanggan secara online dengan menggunakan teknik berbasis text mining dan sentiment analysis, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kepuasan pelanggan dan niat rekomendasi dalam industri maskapai penerbangan. Penelitian ini menemukan bahwa responsivitas dan keandalan adalah faktor utama dalam pengukuran dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku rekomendasi. Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Metode ini lebih dinamis dalam mengukur kualitas layanan dan preferensi pelanggan daripada survei berbasis kuesioner.
---	---	--	---

		dan (e) daya tanggap dengan loyalitas pelanggan.		
6.	<i>How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers' Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study (2022)</i> Yuk Ting Hester Chow¹, C.H. Li, Shu-Lun Mak, Shek Ping Li, Pui Sze Tong, Chi Kit Fan, K.L. Keung.	H1: Jaminan layanan (H1a), empati layanan (H1b), keandalan layanan (H1c), daya tanggap layanan (H1d), dan keberwujudan layanan (H1e) berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. H2: Jaminan layanan (H2a), empati layanan (H2b), keandalan layanan (H2c), daya tanggap layanan (H2d), dan keberwujudan layanan (H2e) berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan H3: Jaminan layanan (H3a), empati layanan (H3b), keandalan layanan (H3c), daya tanggap layanan (H3d), dan keberwujudan layanan (H3e) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap	Variabel Dependen: Keandalan (<i>reliability</i>) Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (<i>empathy</i>) Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam industri penerbangan dipengaruhi oleh berbagai aspek kualitas layanan, dengan perbedaan signifikan antara maskapai berbiaya rendah (LCC) dan maskapai layanan penuh (FSC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh jaminan (<i>assurance</i>), empati (<i>empathy</i>), dan keandalan (<i>reliability</i>). Sebaliknya, responsivitas (<i>responsiveness</i>) dan bukti fisik (<i>tangibility</i>) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, satu-satunya komponen yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keandalan. Selain itu, studi ini menemukan bahwa pelanggan LCC lebih menekankan pada keandalan layanan, sementara pelanggan FSC lebih menghargai jaminan dan empati. Hasil ini memungkinkan maskapai untuk mengubah strategi layanan pelanggan untuk membuat pelanggan lebih puas dan lebih setia.

		loyalitas. H7a: Pengaruh jaminan layanan terhadap nilai yang dipersepsikan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7b: Pengaruh empati layanan terhadap nilai yang dipersepsikan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7c: Pengaruh keandalan layanan terhadap nilai yang dipersepsikan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7e: Pengaruh responsivitas layanan terhadap nilai yang dirasakan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7f: Pengaruh keberwujudan layanan terhadap nilai yang dirasakan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7g: Pengaruh jaminan layanan terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7h: Pengaruh empati layanan terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada jenis maskapai		
--	--	--	--	--

		penerbangan. H7i: Pengaruh keandalan layanan terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7j: Pengaruh responsivitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7k: Pengaruh keberwujudan layanan terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7l: Pengaruh jaminan layanan terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7m: Pengaruh empati layanan terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7n: Pengaruh keandalan layanan terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan. H7o: Pengaruh responsivitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada jenis maskapai		
--	--	---	--	--

		penerbangan. H7p: Pengaruh keberwujudan layanan terhadap loyalitas pelanggan bergantung pada jenis maskapai penerbangan.		
7.	<i>Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth (2022)</i> Bibiana Chiu Yiong Lim, Tze-Yin Lim, Choi-Meng Leong, Diniy Najiy bin Zaidi Yusran.	H1a: Keandalan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. H1b: Jaminan menunjukkan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. H1c: Bukti fisik berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. H1d: Empati memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. H1e: Daya tanggap berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan muda di kedai kopi tradisional (kopitiam) di Malaysia. Meskipun elemen bukti fisik, seperti suasana dan desain interior, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimensi keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap kopitiam. Hasil studi ini memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan perhatian terhadap aspek pelayanan dan hubungan dengan pelanggan guna mempertahankan keunggulan kompetitif seiring dengan bergesernya preferensi generasi muda.

8.	<i>The influence of food trucks' service quality on customersatisfaction and its impact toward customer loyalty</i> (2020) Bagyalakshmi Gopi, Nusrah Samat, Shah Alam.	H1: Peningkatan bukti fisik akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. H2: Semakin andal layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. H3: Meningkatnya daya tanggap dalam layanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. H4: Tingkat jaminan yang lebih tinggi berkorelasi dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. H5: Semakin tinggi tingkat empati yang ditunjukkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh food truck di Malaysia secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dari lima dimensi SERVQUAL yang diuji, hanya bukti fisik (tangibility), keandalan (<i>reliability</i>), dan jaminan (<i>assurance</i>) yang memiliki korelasi signifikan dengan kepuasan pelanggan. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) dan empati (<i>empathy</i>) tidak menunjukkan efek yang signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki keterkaitan yang erat dan bersifat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek visual, konsistensi dalam penyampaian layanan, serta profesionalisme staf memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong peningkatan loyalitas di sektor industri <i>food truck</i>.
9.	<i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks</i>	H1: Kualitas layanan memiliki korelasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H2: Terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan	Variabel Dependen: Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Variabel Independen:	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia. Melalui

	<i>in Malaysia (2022)</i> James Pérez-Morón, Sahana Madan, Jin Yin Cheu, Daisy Mui Hung Kee, Li Chiy Cheong, Roger Chin, Jie Cheng, Angela Patricia Muñoz García.	pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Loyalitas Pelanggan	penyediaan layanan yang unggul, Starbucks berhasil membangun kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengalami kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Starbucks kepada orang lain, dan tetap loyal meskipun tersedia berbagai pilihan pesaing.
10.	<i>Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk (2021)</i> Abhijeet Biswas, Deepak Jaiswal, Rishi Kant.	H1: Kepuasan pelanggan berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan dalam layanan perbankan. H2: Keterwujudan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan. H3: Keandalan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan. H4: Empati berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan. H5: Daya tanggap berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan. H6: Jaminan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Layanan yang dirasakan Inovasi Reputasi Bank Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan Variabel Moderate:	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan paling dipengaruhi oleh aspek jaminan, citra positif bank, serta pembaruan dalam layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan perbankan di sektor swasta India dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keandalan, empati, daya tanggap, jaminan, dan inovasi layanan. Studi ini menunjukkan bahwa inovasi layanan dan reputasi bank sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perbankan ritel.

		layanan perbankan. H7: Inovasi layanan yang dirasakan berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah dalam layanan perbankan. H8: Reputasi bank berhubungan signifikan dengan kepuasan nasabah dalam layanan perbankan. H9: Kepercayaan yang dirasakan memoderasi hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam layanan perbankan. H10: Risiko yang dirasakan memoderasi hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada layanan perbankan	Kepercayaan yang dirasakan Resiko yang dirasakan	
11.	<i>A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University (2020)</i> Hyuk Jin Lee, Myeong Hee Seong.	H1: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. H1-1: Aspek bukti fisik dari kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H1-2: Daya tanggap dalam layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1-3: Keandalan layanan memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan. H1-4: Jaminan dalam layanan	Variabel Dependen: Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa, komitmen, kinerja, dan kesetiaan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan bisnis di perguruan tinggi swasta Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL seperti daya tanggap (<i>responsiveness</i>), bukti fisik (<i>tangibility</i>), empati (<i>empathy</i>), dan jaminan (<i>assurance</i>) berdampak positif pada kepuasan siswa. Sementara itu, dimensi keandalan terbukti tidak memberikan

	berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. H1-5: Empati yang diberikan dalam layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. H2-1: Bukti nyata dari layanan berkontribusi terhadap komitmen pelanggan. H2-2: Responsivitas dalam layanan berdampak signifikan terhadap komitmen pelanggan. H2-3: Keandalan pelayanan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. H2-4: Jaminan layanan menunjukkan pengaruh terhadap komitmen pelanggan. H2-5: Empati dari penyedia layanan berdampak signifikan terhadap komitmen pelanggan. H3-1: Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja. H3-2: Komitmen pelanggan memberikan pengaruh terhadap kinerja.	Performa Komitmen	dampak yang berarti. Selain itu, kepuasan dan komitmen siswa terbukti berkontribusi pada peningkatan prestasi akademik pelanggan, yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap institusi. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan pendidikan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan siswa, keterlibatan, dan kesetiaan pelanggan kepada pendidikan tinggi.
--	--	---------------------------------	--

		H4-1: Kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4-2: Komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H5: Kinerja pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.		
12.	<i>The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty (2020)</i> Ana Francisca Flores, Estanislau de Sousa Saldanha, Manuel Florencio Vong.	H1: Kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. H3: Kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. H4: Kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: <i>Service Quality (Reliability, Responsability, Assurance, Empaty)</i> Variabel Independen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediate: <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu layanan berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di bagian kamar hotel yang berada di Dili, Timor-Leste. Meskipun demikian, hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hal itu tidak secara otomatis mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia.
13.	<i>Innovations for potential entrepreneurs in service quality and</i>	H1: Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Dependen: <i>Relability Tangibles</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang bersifat inovatif berkontribusi terhadap loyalitas

	<i>customer loyalty in the hospitality industry (2020)</i> Zoya Wajid Satti, Zoya Wajid Satti, Shagufta Parveen, Kashif Abrar, Asma Shabbir.	H2: Kualitas pelayanan berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan terhadap loyalitas pelanggan. H4: Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. H5: Persepsi keadilan harga memengaruhi kekuatan mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	<i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i> Variabel Independen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediate: <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Moderate: <i>Perceived Price Fairness</i>	pelanggan dalam industri restoran, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara dan persepsi harga yang adil sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Pelanggan cenderung merasakan kepuasan apabila layanan yang diterima sejalan dengan ekspektasi pelanggan serta dinilai sebanding dengan harga yang dibayarkan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu restoran.
14.	<i>Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction & Customer Loyalty In Hotel Services (2020)</i> Tohid Kachwala, Dinesh Panchal Shailaja Rego, Pradeep Pai.	H1: Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Kualitas Layanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perhotelan. Kelima dimensi kualitas layanan terbukti memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang pelanggan terima. Saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, pelanggan cenderung untuk terus menggunakan layanan hotel tersebut, menyarakannya

				kepada orang lain, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.
15.	<i>Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector (2020)</i> Rafikul Islam, Selim Ahmed, Mahbubar Rahman, Ahmed Al Asheq.	H1: Keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam layanan perbankan swasta. H2: Responsivitas atau daya tanggap secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah pada sektor perbankan swasta. H3: Visibilitas menunjukkan dampak terhadap kepuasan nasabah dalam layanan perbankan swasta. H4: Komitmen karyawan berkorelasi dengan kepuasan nasabah di layanan perbankan swasta. H5: Kemudahan akses terhadap layanan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan swasta. H6: Kepuasan nasabah berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan swasta.	Variabel Dependen: Keandalan, Daya Tanggap, Visibilitas, Komitmen Karyawan, Akses terhadap layanan Variabel Independen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediate: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam sektor perbankan swasta di Bangladesh, aspek-aspek dalam dimensi kualitas pelayanan seperti daya tanggap, keterlihatan, serta komitmen dari para karyawan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, keandalan serta kemudahan akses terhadap layanan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Keandalan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang diungkapkan oleh Darunanto (2024), keandalan menggambarkan kapasitas perusahaan untuk menyampaikan layanan dengan tepat, stabil, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, keandalan merupakan salah satu komponen utama dalam kualitas layanan yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan berbagai studi sebelumnya membuktikan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Husin et al. (2024), hasilnya menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu menyajikan layanan secara tepat dan bebas dari kesalahan oleh penyedia layanan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan, namun juga dapat memotivasi pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Keandalan menciptakan rasa percaya di antara pelanggan, yang memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan berkelanjutan. Maka dari itu, ketika pelanggan menerima layanan keandalan yang baik, pelanggan merasa puas karena layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Arini et al., 2025).

Harapan pelanggan yang terpenuhi dapat dilihat berdasarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, menangani keluhan pelanggan secara efektif, serta menjaga konsistensi kualitas layanan. Seperti

penelitian yang diteliti oleh Chow et al. (2022) menemukan bahwa peningkatan keandalan secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa diakui dan memperoleh manfaat tambahan dari layanan yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian oleh Samsir (2020) ditemukan bahwa keandalan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam sektor industri fotografi. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai kemampuan perusahaan dalam menyerahkan hasil foto tepat waktu, mempertahankan mutu layanan, serta merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif dan cepat. Penurunan jumlah keluhan terkait aspek keandalan dari tahun ke tahun mencerminkan adanya peningkatan pada dimensi ini, yang turut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stiyoko (2025) yang menjelaskan bahwa keandalan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa keandalan berperan sebagai dasar utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sehingga turut mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa keandalan adalah salah satu faktor utama yang secara signifikan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus mulai fokus pada konsistensi dan akurasi dalam pelayanan, agar dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan puas dan otomatis hal ini akan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam meningkatkan aspek keandalan akan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan

pelanggan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Daya Tanggap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejumlah studi telah membuktikan bahwa daya tanggap berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rostiana et al. (2024) menyatakan bahwa pelayanan yang responsif, disertai penjelasan yang jelas serta mudah dimengerti oleh pelanggan, akan memberikan dampak yang signifikan, sehingga daya tanggap dianggap berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menyadari bahwa daya tanggap merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang penting pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik dan menghasilkan respon positif dari konsumen (Chandra dan Hafni, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian oleh Lashwaty dan Juniadi (2024) yang menemukan bahwa daya tanggap berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Cat Warna Abadi Purwosari Solo. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan merasa lebih puas saat menerima tanggapan atas keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat. Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan informasi yang jelas dapat mempengaruhi pelanggan secara signifikan. Hal ini menjadi faktor krusial yang dapat membentuk kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan.

Daya tanggap yang menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan diperkuat oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2022) yang menjelaskan bahwa responsivitas merupakan salah satu aspek utama dalam kualitas pelayanan yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Kopitiam, atau kedai kopi tradisional di Malaysia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Kopitiam menunjukkan kesiapan dan kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian mengenai cafe tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Stiyoko, 2025). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat peningkatan daya tanggap dalam pelayanan di Coffee Shop Dazed yang secara signifikan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa daya tanggap berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Jaminan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat dalam studi yang dilakukan oleh Alfajar et al. (2021) mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa yakin perusahaan tersebut memiliki kompetensi dan bisa dipercaya, maka otomatis pelanggan

cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh jaminan yang merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan keyakinan pelanggan melalui profesionalisme, sikap sopan, dan jaminan keselamatan dalam layanan yang diberikan. Demikian juga penelitian oleh Gyebi et al. (2024) menunjukkan bahwa jaminan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan *e-hailing*. Hal ini mengartikan bahwa ketika pelanggan merasa yakin dengan penyedia layanan *e-hailing*, dan juga layanan diberikan oleh penyedia layanan sangat baik dan sopan, maka mereka selaku pelanggan akan cenderung lebih puas dengan layanan tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, jaminan memberikan kontribusi yang penting terhadap kepuasan pelanggan dalam industri *e-hailing*.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunior (2019) menjelaskan bahwa jaminan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan di PT Suriatama Mahkota Kencana Medan menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi yang mengindikasikan adanya hubungan. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan jaminan melalui pelayanan yang profesional, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pun meningkat. Hal tersebut didukung oleh Saparudin (2021) yang memperoleh hasil penelitian bahwa jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan

yang disediakan. Kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Syahputra dan Vildayanti (2023) menjelaskan bahwa jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memberikan rasa percaya bahwa produk atau layanan yang diterima pelanggan akan memenuhi harapan dan standar yang telah dijanjikan.

Melalui berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jaminan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Empati Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Empati memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Lisu (2022) bahwa empati, sebagai bagian dari dimensi kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kesimpulan bahwa hubungan antara keduanya tidak hanya ada, tetapi juga sangat kuat. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa ketika penyedia layanan atau staf menunjukkan tingkat empati yang tinggi, maka pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai, sehingga hal ini akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal tersebut didukung oleh penelitian oleh (Singal et al., 2020) yang menjelaskan bahwa empati mempengaruhi kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan

dengan cara yang lebih mendalam. Ketika karyawan menunjukkan empati melalui perhatian yang tulus, komunikasi yang jelas, dan respon yang sesuai terhadap masalah pelanggan, maka hal tersebut akan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan itu kemudian akan menimbulkan rasa puas pada pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

Perasaan puas dari pelanggan karena layanan yang diberikan dapat disebabkan oleh penyedia layanan yang menghargai pelanggan, seperti dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Biswas et al. (2023) yang menemukan bahwa empati secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa bank memahami kebutuhan pelanggan, peduli terhadap masalah pelanggan, dan dapat memberikan perhatian kepada pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Faatih dan Arifin (2024) yang menjelaskan bahwa empati mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kemampuan penyedia layanan dalam memahami dan merasakan pengalaman serta kebutuhan pelanggan secara emosional. Terdapat juga penelitian di lingkungan pendidikan yang menunjukkan bahwa empati memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Lee dan Seong (2020) dan mendapatkan hasil bahwa perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan mahasiswa, berpengaruh dalam menciptakan pengalaman belajar yang lebih memuaskan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang

merasakan perhatian dan dukungan yang baik dari pengajar cenderung merasa lebih puas dengan kualitas layanan pendidikan yang pelanggan terima.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa empati memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, pelanggan cenderung mengalami pengalaman yang menyenangkan, yang meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik merupakan dimensi dari kualitas layanan yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Miftakhudin (2024) mengenai Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal, ditemukan bahwa bukti fisik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut meneliti hubungan antara bukti fisik dan kepuasan pelanggan, dan menemukan bahwa semakin baik kualitas bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Salsabila (2024) menjelaskan bahwa bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa elemen-elemen visual dan lingkungan fisik yang disediakan oleh Kusuma Agrowisata Batu dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Bukti fisik ini mencakup fasilitas tempat, tata letak, kebersihan, dan kenyamanan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan pada saat berinteraksi dengan penyedia

layanan sehingga kualitas bukti fisik dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bukti fisik ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor, seperti dalam penelitian oleh Tetteh dan Boachie (2020) yang meneliti di sektor industri perbankan. Penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik, yang meliputi fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan Ghana, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas bukti fisik dapat meningkatkan persepsi pelanggan yang juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian Lee dan Seong (2020) mendukung hal tersebut dan terbukti bahwa ditemukan jika bukti fisik menunjukkan standar tinggi, maka pelanggan akan merasa bahwa layanan yang pelanggan terima dari penyedia layanan juga berkualitas tinggi, sehingga akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika bukti fisik tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Maka dari itu, perhatian terhadap aspek bukti fisik menjadi faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. (2020) di Badan Usaha Menengah Desa (BUMDes) Sumber Arto Desa Kenteng, juga menunjukkan bahwa bukti fisik memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa elemen-elemen fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan petugas di BUMDes tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan yang kemudian membuat pelanggan

merasa puas. Maka dari itu, pengelolaan yang baik terhadap bukti fisik merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berperan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.6 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Mufidah (2022) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Gojek di Solo. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa semakin besar kepuasan pelanggan terhadap layanan Gojek, semakin tinggi tingkat loyalitas yang pelanggan tunjukkan. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Sao et al. (2023) di DLF Mall of India ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja pelanggan di mall tersebut, maka pelanggan cenderung menjadi lebih loyal. Adapun dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pengalaman berbelanja dan loyalitas pelanggan merujuk pada kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja, merekomendasikan mall tersebut kepada orang lain, dan memiliki pandangan positif terhadap mall tersebut secara keseluruhan. Hal tersebut didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Mardewi dan Yulianthini (2023) di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diterima, pelanggan cenderung untuk kembali, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tegambwage dan Kasoga (2022) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan yang muncul setelah pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan ini, memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berfokus pada bank syariah dan menjelaskan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah cenderung menjadi lebih loyal, sehingga hal ini mengartikan bahwa pelanggan cenderung untuk terus menggunakan layanan bank syariah tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan enggan beralih ke bank lain. Penelitian yang dilakukan oleh Dewani et al. (2024) juga ditemukan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan positif yang timbul ketika harapan pelanggan terpenuhi, sehingga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kembali menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan ini menjadi dasar yang penting bagi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi akan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keandalan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Seperti penelitian Sinuhaji (2023) yang mengatakan bahwa keandalan yang diukur dari kemampuan PT. Bus Murni Express Berastagi dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan, secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Lalu, pelanggan yang puas karena keandalan layanan akan cenderung untuk terus menggunakan jasa PT Bus Murni Express Berastagi, merekomendasikan kepada orang lain, dan enggan beralih ke pesaing. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2024) di Da Lat, Vietnam. Hasil penelitian menemukan hasil bahwa keandalan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat keandalan

yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kepuasan yang pelanggan rasakan, akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap layanan homestay.

Peran kepuasan pelanggan di penelitian ini sangatlah penting karena sebagai jembatan antara keandalan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gyebi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara keandalan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan di Perusahaan *e-hailing* dan fokusnya yaitu pada peningkatan layanan keandalan pelanggan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan tersebut, pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan Perusahaan *e-hailing*. Adapun penelitian lain oleh Gunananda et al. (2024) yang dilakukan di Natasha Skin Clinic Center, mengatakan bahwa layanan keandalan yang tinggi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Lalu, pelanggan yang puas dengan layanan keandalan yang pelanggan terima cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau layanan tersebut. Semakin baik layanan keandalan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci yang dapat memperkuat hubungan antara keandalan dan loyalitas, sehingga perusahaan harus fokus pada peningkatan layanan keandalan untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang akan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara keandalan dan loyalitas pelanggan.

H7b: Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Ali et al. (2021) setuju dengan pernyataan tersebut. Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan menunjukkan daya tanggap yang tinggi, maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Loyalitas dalam penelitian tersebut didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang cenderung untuk kembali atau bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain jika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk. Penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2022) mendukung pernyataan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa semakin tinggi daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2022) juga mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik daya tanggap yang ditunjukkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara daya tanggap dan loyalitas, sehingga peningkatan daya tanggap tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus juga fokus pada peningkatan daya tanggap pelanggan, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan.

H8b: Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara jaminan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian, misalnya penelitian oleh Karmanta & Kusumadewi

(2024) dengan objek Shopee-Food di Kota Denpasar. Penelitian tersebut meneliti peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jaminan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Siarmasa et al. (2023) membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, khususnya dimensi jaminan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Swalayan JeMn'D. Adapun penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh karyawan, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap swalayan tersebut.

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang berperan sebagai mediator. Seperti hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Allan et al. (2025) yang menemukan hubungan antara dimensi kualitas layanan yaitu jaminan dan loyalitas pelanggan dalam industri detailing mobil di Ghana, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang percaya terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia layanan pasti akan merasa lebih puas, dan hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap penyedia layanan tersebut. Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam aspek jaminan, perusahaan tersebut harus mencapai kepuasan yang lebih tinggi terlebih dahulu

sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan juga dalam penelitian Saparudin (2021) yang menyatakan bahwa jaminan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Saat pelanggan merasa yakin dengan pelayanan yang diberikan, pelanggan cenderung akan merasa puas. Lalu, rasa puas ini kemudian menjadi landasan kuat yang mendorong terbentuknya loyalitas, sehingga hal ini mendorong perilaku seperti menggunakan kembali produk atau layanan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada peningkatan layanan jaminan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara jaminan dan loyalitas pelanggan.

H9b: Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.10 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rino (2023) di Mifan Water Park Padang Panjang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara empati dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat empati yang diberikan oleh penyedia layanan atau staf, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Lalu kepuasan inilah yang kemudian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Biswas et al. (2023) di perbankan ritel di India juga mendukung pernyataan yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa empati, yang didefinisikan sebagai perhatian pribadi terhadap kebutuhan dan kenyamanan nasabah, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan kemudian berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara empati dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dikatakan menjadi jembatan hubungan antara empati dengan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chow et al. (2022) yang dilakukan di industri penerbangan. Penelitian tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut

menyatakan bahwa layanan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada kategori maskapai *Low-Cost Carrier* (LCC). Lalu, kepuasan pelanggan tersebut kemudian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung juga oleh Tetteh dan Boachie (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara empati dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Penelitian tersebut menemukan bahwa empati, yang merupakan salah satu dimensi kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah itu, kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan akan lebih cenderung untuk tetap setia pada bank mereka.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat menghubungkan empati dengan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara empati dan loyalitas pelanggan.

H10b: Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.11 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Aprillia (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi Gojek oleh mahasiswa FEB UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Adapun bukti fisik dalam penelitian tersebut mencakup tampilan fisik driver, kebersihan kendaraan, serta kualitas sarana yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan yang meningkat kemudian akan berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Gojek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik aspek bukti fisik yang diberikan, maka akan semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka sebagai pelanggan. Adapun penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut, yaitu penelitian pelanggan jasa auto detailing di Ghana yang dilakukan oleh Allan et al. (2025). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa bukti fisik secara langsung memberikan kesan positif, sehingga pelanggan merasa puas dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat. Jadi, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan penting yang mengubah persepsi positif terhadap bukti fisik menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

Adapun penelitian Lam et al. (2024) yang dilakukan di Kota Da Lat, Vietnam juga menemukan bahwa bukti fisik, yang mencakup fasilitas, kebersihan, peralatan, serta lingkungan homestay, memberikan pengaruh signifikan terhadap

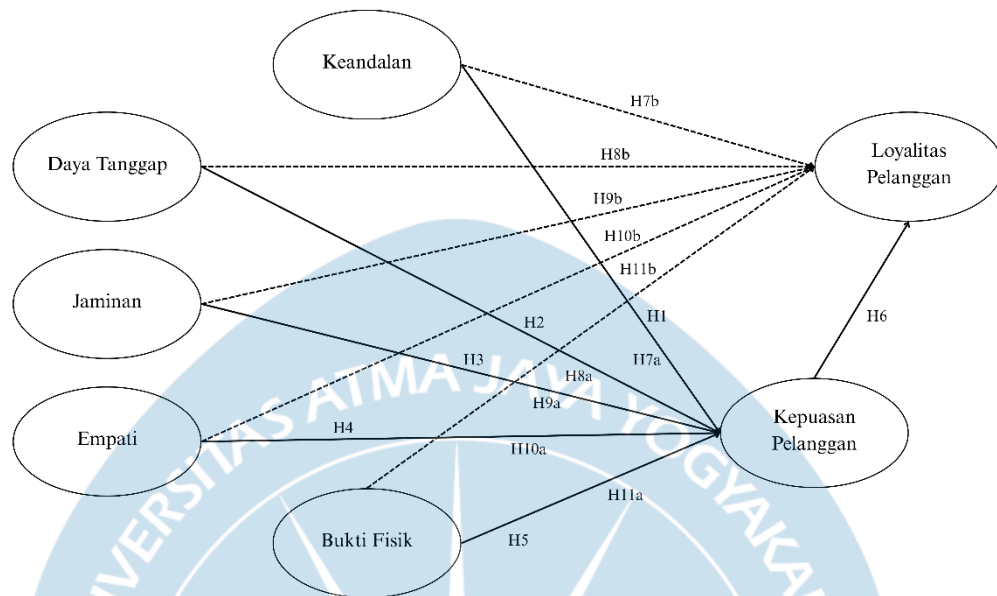
kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, semakin baik aspek fisik yang disediakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap homestay tersebut. Penelitian oleh Gopi dan Samat (2020) juga mengatakan bahwa kualitas bukti fisik yang baik tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan, tetapi juga berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Gyebi et al. (2024) dalam meneliti transportasi berbasis *e-hailing* di Ghana ditemukan bahwa aspek bukti fisik, seperti kondisi kendaraan, kebersihan, kenyamanan kursi, serta penampilan pengemudi, memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, terlihat melalui keinginan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah ditemukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H11a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan.

H11b: Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Tetteh dan Boachie (2020)