

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada konteks persaingan bisnis yang ketat, kualitas produk saja tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Pelayanan yang unggul menjadi elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepuasan konsumennya. Menurut Fahriza et.al., (2023) makin tingginya kualitas layanan yang diberikan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan tercapai.

Sebuah perusahaan seolah dituntut untuk terus melakukan perbaikan atau evaluasi dari kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Adanya evaluasi memungkinkan perusahaan untuk selalu peka dengan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan bahkan harapan para pelanggannya. Upaya perbaikan kualitas pelayanan ini, dapat menjadi langkah perusahaan untuk selalu berkembang dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan serta bisnisnya dari masa ke masa.

Interaksi antara perusahaan dan pelanggan merupakan bentuk hubungan sosial yang kompleks, di mana kepercayaan, ekspektasi, dan responsivitas menjadi elemen utama. Adanya kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dalam hubungan interpersonal maupun antar organisasi seperti kejujuran, integritas, kemampuan perusahaan, dan niat baik (Berliany, 2024). Ekspektasi pelanggan secara signifikan memberi pengaruh pada kebahagiaan pelanggan, (Subawa & Telagawathi, 2021 dalam Kinanthi & Sisilia, 2024). Sedangkan responsivitas mencakup kemampuan perusahaan untuk dapat merespons terkait pertanyaan, kebutuhan, bahkan keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien (Nafisah & Surianto, 2024). Supaya perusahaan maju dan dapat berkembang, perusahaan perlu memelihara hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Selain kepada karyawan, pemegang saham, hubungan kepada pelanggan juga memiliki pengaruh yang kuat dan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas merupakan suatu aktivitas, baik yang bersifat abstrak maupun konkret, yang diukur utamanya melalui penurunan jumlah keluhan pelanggan; semakin sedikit keluhan yang muncul, semakin efektif dan tepat sasaran pula layanan yang diberikan. Kualitas layanan menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggannya, dan hal ini memiliki

keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan penyedia jasa perlu terus memaksimalkan dan mengevaluasi pelayanan mereka, untuk dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dan posisinya di tengah persaingan pasar.

Harapan ketika perusahaan telah memberikan kualitas layanan dengan maksimal adalah dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, bahkan melampaui dari apa yang dibutuhkan mereka. Dalam hal ini, perusahaan memiliki nilai unggul dari segi pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan yang puas. Menurut Kotler (2005:70) dalam Chandra (2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan menerima hasil produk yang terpikirkan dengan hasil yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas mempengaruhi citra positif perusahaan dan meningkatkan hubungan yang baik pula antara kedua pihak.

Namun, adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memicu dinamika sosial yang lebih luas, seperti keluhan terbuka, kritik langsung, dan bahkan peralihan pelanggan ke pesaing perusahaan. Sehingga dapat diartikan bahwa, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat berpotensi merusak kelangsungan perusahaan di masa depan (Chandra et al., 2020). Selain itu, jika suatu perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akibat kinerja dan layanan yang kurang baik, maka berpotensi memunculkan permasalahan yang lebih kompleks. Seperti misalnya penyebaran ulasan negatif dari pelanggan baik melalui *review* online maupun dari mulut ke mulut, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak puas juga berpotensi memengaruhi pandangan serta penilaian negatif dari rekan dan keluarga mereka terhadap produk dan layanan perusahaan.

Kualitas layanan memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Selain faktor harga, kepuasan pelanggan terjadi dapat dipengaruhi dari segi kualitas layanannya. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara mengoptimalkan pengalaman positif yang mereka alami dan mengurangi pengalaman negatif yang muncul (Budiarti, 2023). Adanya kualitas layanan diawali dengan memahami apa saja kebutuhan pelanggan, dan nantinya berakhir dengan bagaimana persepsi pelanggan. Dalam hal ini berarti, kualitas layanan yang baik tidak ditentukan oleh persepsi penyedia jasa atau perusahaan, melainkan oleh persepsi pelanggan secara langsung.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rohaeni & Marwa pada 2018 mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT

Primajasa Perdanarayutama Bandung, menemukan hasil bahwa adanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Riadi, et al pada 2021 mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan berkontribusi positif pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya aspek pelayanan dalam hal memuaskan pelanggan.

Nasmoco Solo Baru merupakan salah satu *dealer* resmi milik perusahaan otomotif Toyota yang beroperasi di bawah naungan Nasmoco Group, yakni jaringan *dealer* Toyota terbesar di Jawa Tengah dan DIY. Tidak hanya menyediakan layanan penjualan kendaraan Toyota, Nasmoco Solo Baru juga menyediakan layanan suku cadang & *sparepart* serta *service center*. Pelayanan dalam bisnis otomotif ini mencakup berbagai hal, mulai dari pengalaman konsumen saat pertama kali berinteraksi dengan merek, proses pembelian kendaraan, hingga berbagai layanan purna jual seperti perawatan rutin kendaraan dan perbaikan. Maka dari itu, sebuah bisnis otomotif terutama dalam bidang servis kendaraan mobil perlu memaksimalkan aspek layanannya agar memenuhi kepuasan para pelanggan. Hal ini menjadi penting karena kebutuhan konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas kendaraan, tetapi juga pada pengalaman mereka yang didapatkan dalam melakukan perawatan kendaraan.

Dalam data hasil survei 2019 yang pernah dilakukan oleh perusahaan global riset konsumen dan analisis data (J.D. Power) ditemukan bahwa, terdapat 3 merek mobil dengan layanan terbaik. Survei yang dilakukan J.D. yakni mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan purnajual kendaraan. Peringkat pertama dimenangkan oleh merk Mitsubish dengan skor keseluruhan 819 poin, di posisi kedua merk Toyota memperoleh skor 818 poin, dan disusul oleh Honda di peringkat ketiga dengan skor 815 poin (Leksana, 2019). Ketatnya selisih skor ini mencerminkan bahwa setiap merek memiliki kualitas layanan yang relatif seimbang, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi industri otomotif. Selisih skor yang tipis ini mencerminkan bahwa kualitas layanan yang diberikan masing-masing merek cukup seimbang. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi industri otomotif, khususnya dalam hal bagaimana memanfaatkan peluang yang ada untuk benar-benar menjadi yang terdepan. Tidak cukup hanya mempertahankan kualitas layanan, perusahaan juga perlu menghadirkan nilai lebih melalui perbedaan yang jelas dalam produk dan terkhusus layanan yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Alasan dilakukannya penelitian mengenai hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *service dealer* Nasmoco Solo Baru adalah, untuk memahami bagaimana hubungan kualitas layanan yang diberikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang secara khusus melihat pada dua kelompok responden (pelanggan servis pertama dan servis berkala). Selain itu alasan lainnya berdasarkan pengalaman peneliti saat melakukan *internship* yakni, masih banyaknya ditemui data kepuasan pelanggan *service* bersifat bias. Data kepuasan pelanggan terhadap layanan servis di Nasmoco Solo Baru tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena pengisian data yang bukan dari pelanggan atau pemilik mobil sendiri bahkan diisikan oleh para karyawan *Service Advisor* dengan alasan efisiensi waktu, sehingga berpotensi mengurangi objektivitas hasil dari data kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa dalam praktiknya, masih terdapat perbedaan pelayanan yang dirasakan antara pelanggan pertama dan pelanggan yang datang untuk servis berkala.

Pelanggan pertama umumnya mendapatkan perhatian lebih, baik dari segi keramahan staf, kecepatan layanan, hingga kualitas komunikasi yang diberikan. Sementara itu, pelanggan yang sudah beberapa kali melakukan servis berkala sering kali mengalami penurunan kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari beberapa temuan di lapangan, seperti sikap staf yang cenderung kurang responsif, serta penanganan keluhan yang terkadang diabaikan oleh sebagian *service advisor*. Adanya keluhan dan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang tidak selalu memuaskan pelanggan baik secara *review* langsung maupun melalui media seperti *google review* juga masih ditemukan peneliti selama melakukan kegiatan *internship* di Nasmoco Solo Baru.

Mengingat bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis untuk keberlangsungan perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan aspek layanan yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *service*. Dan menjadi rekomendasi bagi Nasmoco Solo Baru dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, sehingga dapat mempertahankan para pelanggannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yakni:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan / *service quality* dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan jenis servis di bengkel Nasmoco Solo Baru ?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan / *service quality* dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan jenis servis berkala di bengkel Nasmoco Solo Baru?

Dari dua rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H0₁: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis pertama.
H1₁: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis pertama.
- H0₂: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis berkala.
H1₂: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis berkala.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada dua kelompok responden (responden servis pertama dan responden servis berkala) di Bengkel *Dealer* Nasmoco Solo Baru.

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari penelitian terdahulu yang dipakai sebagai bahan kajian dan sumber referensi relevan mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di bawah ini adalah kajian penelitian yang relevan :

Penelitian pertama, “Hubungan Antara kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Drop Coffee Medan” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar Aariga dan Nafeesa (2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Metode yang dipakai dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Hasil dari perhitungan *Pearson* menunjukkan nilai koefisien 0,749 yang berkategori kuat, yang berarti kualitas layanan dalam Drop Coffee Medan memiliki hubungan kuat dengan kepuasan konsumen.

Penelitian kedua, “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Kota Samarinda” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Marnovita (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif analisis korelasi, dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (kualitas layanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Penelitian ketiga, “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ardeva Govinaza dan Meita Santi Budiani (2022). Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toserba. Responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang dengan pembagian 30 responden sebagai objek percobaan (*try out*). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan antara variabel kualitas dengan kepuasan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,523 yang menunjukkan bahwa hubungan berkategori cukup kuat.

Penelitian keempat, “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muhammada Fahmi Alfaridzi dan Meita Santi Budiani (2021). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Metode yang dipakai dalam penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan menggunakan sampel sebanyak 202 yang dibagi sebanyak 45 termasuk *try out* dan 157 sebagai subjek penelitian. Hasil dari penelitian dan uji analisis korelasi *Spearman's rho* ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi $0,927 > 0,157 r_{\text{tabel}}$, yang menunjukkan hubungan signifikan. Hubungan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan jika tingkat kualitas layanan tinggi maka tingkat kepuasan konsumen juga tinggi.

Penelitian kelima, “Hubungan Kualitas Pelayanan Keafirmasian Dengan Kepuasan Konsumen Apotek Bati-Bati Farma Di Kabupaten Tanah Laut Tahun 2021” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyati, Khairul Anam, Ahmad Zacky

Anwary, Edy Ariyanto (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terutama tiap dimensi yang dimiliki variabel dengan kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden yang didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 1.028. Berdasarkan hasil yang didapat, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen apotek.

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka

No	Tahun terbit, Nama Peneliti, Judul Penelitian, Nama Jurnal Penerbit	Masalah Penelitian	Teori	variabel		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				x	y		
1	Tahun : 2023 Nama Peneliti : Muhammad Akbar Ariga, Nafeesa Judul : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan Nama Jurnal : Jurnal Social Library, Vol. 3 No. 2 Juli 2023 Penerbit : Jurnal	Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan?	Teori harapan dan persepsi konsumen	Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen	Kuantitatif	- Terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. - Kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,1%.

	Social Library						
2	Tahun : 2020 Nama Peneliti : Marnovita Judul : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Nama Jurnal & penerbit : Psikoborneo	Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Kota Samarinda?	Teori kepuasan pelanggan dan kualitas layanan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Kota Samarinda.

3	Tahun : 2022 Nama Peneliti : Ardeva Govinaza, Meita Santi Budiani Judul : Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba X Nama Jurnal & penerbit : Jurnal Penelitian Psikologi	Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Toserba X?	Teori Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan	Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
4	Tahun : 2021 Nama Peneliti : Muhammad Fahmi Alfaridzi, Meita Santi Budiani Judul : Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan X Nama Jurnal & Penerbit :	Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan X di Kabupaten Jombang?	pendekatan psikologi pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan instrumen berupa skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen (berbasis skala Likert)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Kuantitatif dengan sampling total	Terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

	Jurnal Penelitian Psikologi						
5	Tahun : 2021 Nama Peneliti : Khairul Anam, Ahmad Zacky Anwary, Edy Ariyanto Judul : Hubungan Kualitas Pelayanan Kefarmasian dengan Kepuasan Konsumen Apotek Bati-Bati Farma di Kabupaten Tanah Laut Nama Jurnal & penerbit : UNISKA MAB	Apakah terdapat hubungan antara dimensi kualitas pelayanan kefarmasian (Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik) dengan kepuasan konsumen di Apotek Bati-Bati Farma?	SERVQUAL	Kualitas Pelayanan (dengan lima dimensi: Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik)	Kepuasan Konsumen	kuantitatif, teknik accidental sampling	Terdapat hubungan signifikan antara setiap dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan konsep yang membahas kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), selain itu persamaan lainnya juga terdapat pada metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan yang

dimiliki berdasarkan kajian pustaka yang telah dikaji diatas, terlihat bahwa sebagian besar penelitian terdahulu mengambil objek penelitian pada sektor bisnis kedai kopi, layanan publik, rumah makan dan apotek. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki *gap* dengan memilih objek pada sektor otomotif khususnya pada *dealer* Nasmoco Solo Baru. Penelitian ini juga berfokus kepada 2 kelompok responden yang berbeda yakni pelanggan pertama dengan pelanggan berkala dalam konteks kualitas layanan servis yang belum ada pada kajian pustaka yang ada dengan menggunakan metode chi-square.

E. Kerangka Konseptual/Berpikir

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam buku Dahlan (2023), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang diukur melalui lima dimensi: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Menurut Tjiptono & Chandra (2011) dalam Alfaridzi dan Budiani (2021), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai adanya berbagai faktor yang mampu memenuhi harapan konsumen yang mencakup kondisi dinamis terkait jasa, produk, sumber daya manusia, dan lingkungan, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Lebih lanjut, menurut Llosa, Chandon dan Orsingher (1998) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan alat yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sebuah layanan merupakan faktor utama dalam mencapai keberhasilan di berbagai bidang bisnis terkhusus perusahaan yang berfokus pada penyedia jasa, dan dihasilkan dari adanya interaksi berbagai elemen sebuah perusahaan dengan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang dinamis, di mana penilaian baik atau buruknya sangat bergantung pada perspektif dan harapan setiap individu. Prasetyo (2004:11) dalam Andriany (2013) menyatakan bahwa, persepsi seseorang dibentuk oleh berbagai faktor baik dari dalam diri seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang diyakini, dan ekspektasi mereka serta, faktor dari luar seperti penampilan produk atau jasa, karakteristik stimulus, dan kondisi lingkungan sekitar. Menurut Brown et al., (1991:20),

persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari kompleksitas berbagai variabel. Variabel tersebut meliputi pengalaman langsung yang dialami pelanggan saat menggunakan jasa, interaksi mereka dengan perusahaan, serta informasi yang mereka peroleh baik dari apa yang mereka baca, lihat, atau dengar mengenai perusahaan, dan juga apa yang mereka rasakan selama berhubungan dengan jasa yang ditawarkan.

Tidak ada pengertian yang pasti mengenai kualitas pelayanan, pengertian ini memiliki banyak persepsi atau multidimensi yang bergantung pada konteks pemakaiannya. Namun, pada intinya tujuan dari kualitas pelayanan selain menambah jumlah konsumen, dan berdampak pada keuntungan dan perkembangan perusahaan, juga untuk memuaskan pelanggan (Chaniago, 2020). Meskipun secara fundamental, konsep kualitas pelayanan bersifat relatif karena ditentukan oleh perspektif yang digunakan dalam menetapkan karakteristik spesifiknya, secara garis besar terdapat tiga orientasi yang harus berjalan seiring, yakni persepsi pelanggan, produk atau layanan, dan proses. (Chandra et al, 2020). Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teori SERVQUAL sebagai teori utama untuk variabel kualitas pelayanan (variabel x).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml & Berry (1988:46) dalam Dahlan (2023), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan

1. Bukti fisik (*tangible*)

Merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk menampilkan keberadaannya secara nyata kepada pihak eksternal. Hal ini mencakup tampilan serta fasilitas fisik, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar yang menjadi indikator nyata dari layanan yang diberikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk menyampaikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menggambarkan kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat serta tepat, disertai penyampaian informasi yang jelas kepada masyarakat.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Melibatkan pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan pegawai dalam membangun kepercayaan pelanggan. Aspek ini mencakup komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan mereka.

2. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul ketika pelanggan merasa senang atau kecewa setelah memberi perbandingan dari pengalaman mereka terhadap produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan yang ditunjukkan melalui perilaku tertentu, menurut teori Kottler dalam jurnal Flavian et al., (2020). Hal serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono (2019:76) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian dilakukan. Kepuasan terjadi setelah pelanggan berinteraksi dan menerima langsung produk atau jasa yang diberi atau ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang dinyatakan oleh Kottler dan Tjiptono, maka peneliti menyimpulkan pengertian kepuasan pelanggan adalah respon yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kenyataan atau kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pembelian. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas, namun jika tidak, maka timbul rasa kecewa.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal yang ditulis oleh Flavian et al. (2020), dikemukakan bahwa menurut Kotler, terdapat beberapa indikator utama kepuasan pelanggan yang berperan penting dalam upaya mempertahankan pelanggan, sebagai berikut:

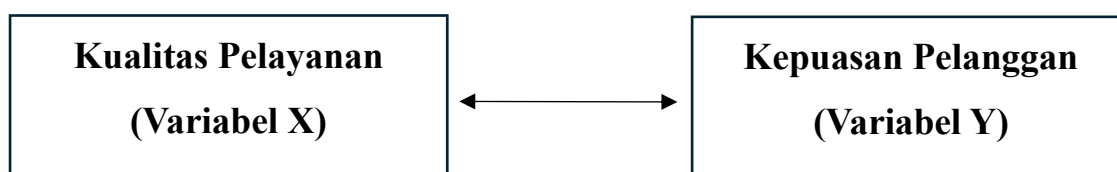
1. *Repurchase* / pembelian ulang : pelanggan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan
2. Rekomendasi / menciptakan *Word-of-Mouth* : pelanggan cenderung menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : kecenderungan pelanggan untuk tidak terlalu terpengaruh oleh merek maupun iklan dari pesaing
4. Retensi / menciptakan keputusan pembelian : tercermin dari keputusan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama.

F. Kerangka Berpikir

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari keberhasilan setiap bisnis (Chandra et al., 2020). Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan sesuai harapan cenderung akan merasa puas. Kepuasan tersebut dapat terlihat dari perilaku pelanggan setelah menerima pelayanan, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*word-of-mouth*), menciptakan citra merek, serta memutuskan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan yang sama (retensi). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tercermin melalui tindakan-tindakan tersebut (Kotler, 2016 dalam Flavian et al., 2020).

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

: Menyatakan hubungan

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian, peneliti menyertakan empat bagian utama yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri, yakni sebagai berikut :

a. Bab I – Pendahuluan

Bagian ini berisi sub bab yang tersusun dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, dan kerangka berpikir.

b. Bab II - Metode Penelitian

Bagian ini berisi jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data, serta deskripsi mengenai objek penelitian.

c. Bab III - Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi semua temuan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, yang kemudian dijabarkan dalam pembahasan hasil olah data menggunakan Microsoft Excel dan SPSS.

d. Bab IV – Kesimpulan

Bagian ini berisi pokok temuan dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan.