

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al (1991) pada penelitian Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan merujuk pada penilaian atau kesan keseluruhan terhadap suatu layanan, hal ini mencerminkan suatu bentuk perilaku yang berhubungan dengan kepuasan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai persepsi umum pelanggan mengenai suatu program atau layanan memiliki keunggulan dibandingkan dengan layanan lainnya menurut Zeithaml et al. (1990) dalam penelitian (Wang et al., 2023).

Dengan mengutamakan keunggulan layanan dapat membantu meningkatkan kepuasan serta dapat mendorong inovasi layanan dan pemberdayaan pelanggan, secara khusus responsivitas, empati, jaminan, dan keandalan terkait dengan proses penyampaian layanan Wang et al. (2023). Kualitas layanan yang tinggi juga dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi dan hal ini sangat berlaku untuk sektor perbankan Biswas et al. (2023).

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan penyampaian layanan yang tepat agar sejalan dengan apa yang diharapkan pelanggan, menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian yang dilakukan oleh Naini et al.

(2022) kualitas layanan merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam melayani pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Briggs et al., 2020; Chaudhary dan Dey, 2021). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yeo. (2024) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat menciptakan keunikan atau inovasi dalam pelayanan bank, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif diantara masing – masing pesaing bank. Menurut Akil & Ungan. (2022) memberikan sebuah layanan yang berkualitas tinggi dapat memperkuat citra perusahaan dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk dapat bersaing dengan perusahaan dengan sektor yang sama di masa yang akan datang, perusahaan harus dapat menentukan bagaimana kualitas layanan dipersepsikan oleh setiap konsumen dan harus mampu meningkatkannya.

2.1.2 Model – Model Teoritis Kualitas Pelayanan

a. *Gronroos Model*

Menurut Gronroos (1988), kualitas pelayanan terdiri dari tiga komponen utama yaitu kualitas teknis, yang merujuk pada hasil akhir yang diterima pelanggan, kualitas fungsional, yaitu bagaimana proses pelayanan diberikan. dan citra perusahaan, yaitu persepsi pelanggan terhadap reputasi dan visi perusahaan. Harapan pelanggan dibentuk dari pandangan mereka terhadap perusahaan dan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas teknis dan fungsional bersama-sama membentuk citra perusahaan di mata pelanggan.

b. *SERVQUAL*

Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Gronroos (1988), dimana terdapat ketidaksesuaian oleh karena itu Parasuraman et al. (1985) merancang sebuah model pengukuran kualitas pelayanan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Model ini dikenal sebagai *SERVQUAL*, yang diperbarui pada tahun 1988, 1991, dan 1994, namun tetap mempertahankan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Model ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima.

c. *SERVPERF*

Model *SERVPERF* ini diperkenalkan oleh Cornin dan Taylor (1992), sebagai penyempurnaan dari *SERVQUAL*. Bedanya, model ini tidak membandingkan harapan dan kenyataan, tapi hanya mengukur persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterima. Menurut mereka, kualitas pelayanan merupakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap kinerja aktual layanan, sehingga pengukuran hanya perlu berfokus pada persepsi tersebut.

SERVPERF menggunakan lima dimensi yang sama seperti *SERVQUAL* yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

d. *CARTER Model*

Model CARTER ini dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001). sebagai pengembangan dari SERVQUAL yang disesuaikan dengan sektor perbankan syariah. Model ini menambahkan satu dimensi baru, yaitu *compliance* (kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah), selain lima dimensi asli SERVQUAL: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. CARTER digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dalam konteks keuangan Islam dan berfokus pada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Dimensi - Dimensi Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Berdasarkan teori yang ditulis oleh Cornin et al. (1992) yang di bahas didalam penelitian oleh Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa pada penelitian ini menerapkan model *SERVPERF* dimana terdapat 5 faktor yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, keberwujudan, empati, akan tetapi pada penelitian ini ditambahkan lagi 1 faktor yaitu aksesibilitas yang diambil dari SERVQUAL berikut penjelasan antar faktornya:

a. Keandalan

Keandalan atau (*reliability*) dapat diartikan atau mengarah kepada penyediaan layanan yang menepati apa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini menjadi penting karena mencerminkan kemampuan sebuah layanan pelanggan secara sesuai dan tepat waktu Hameed & Anwar (2018), dalam penelitian yang

dilakukan oleh Ali et al. (2021), oleh karena itu hal ini dapat dianggap sebagai aspek yang cukup penting karena mencakup prinsip yaitu “memberikan layanan sejak awal”. Sehingga pelanggan akan cenderung memilih sebuah organisasi maupun perusahaan yang menepati janji terkait layanan nya. Anwar & Climis (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2021).

b. Responsivitas

Pada bagaian ini lebih menjelaskan atau mengarah kepada kesediaan untuk membantu, yang berarti bahwa suatu organisasi memiliki kesiapan dalam penanganan masalah yang muncul serta memberikan layanan dengan cepat. Hal ini tentu sangat krusial karena jika terabaikan dapat menjadi bertambahnya sebuah keluhan bahkan bisa menjadi masalah yang baru. Dimensi ini fokus menyoroti seberapa pentingnya ketanggapan dan kecepatan sebuah organisasi dalam merespon berbagai permintaan, pelayanan, keluhan, serta isu yang dilakukan oleh pelanggan Ali et al. (2021). Hal ini jadi bagian yang sangat penting bagi pelayanan garis terdepan atau biasa disebut juga dengan *frontliner* seperti resepsionis, pelayan, pramutamu, dan petugas penghubung tamu di sebuah hotel, oleh karena itu bagi sektor perbankan tentunya hal ini juga sangat berpengaruh. Anwar & Qadir (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2021).

c. Jaminan

Jaminan atau *assurance* ini menunjukkan kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan, dimana konsumen harus merasa aman ketika menggunakan beberapa jenis layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi Anwar & Louis (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021), berdasarkan studi yang dilakukan oleh Cornin & Taylor (1992) yang dibahas dalam penelitian Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen juga harus merasa aman dalam melakukan sebuah transaksi keuangan, oleh karena itu karyawan harus dapat dipercaya dalam memberikan layanan.

d. Keberwujudan

Keberwujudan atau *Tangibels* mengacu kepada penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Mulai dari kondisi peralatan, penampilan karyawan, hingga bangunan fisik kantor. Abdulla et al. (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa diantara kelima dimensi yang di bahas keberwujudan atau *tangibels* dianggap merupakan dimensi yang paling penting bagi konsumen, karena dimensi ini memberikan gambaran yang nyata diberikan kepada pelanggan yang tentunya sangat membantu bagi meningkatkan kualitas layanan. Meskipun dimensi ini dianggap sangat penting akan tetapi tetap harus dipadukan

dengan dimensi lainnya untuk merancang strategi kualitas layanan yang komperhensif Anwar & Balcioglu (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021).

e. Empati

Empati ini lebih mengarah atau hampir sama dengan *Assurance* atau jaminan yang mencakup 7 dimensi yang menggambarkan pelanggan mengolah informasi mengenai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan pandangan konsumen masing – masing Anwar & Shukur (2015) dalam penelitian Ali et al. (2021) dimana 7 dimensi itu adalah komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, pemahaman tentang pelanggan, kesopanan, dan akses. Anwar & Abdullah (2021) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021), atau bisa disimpulkan empati ini merupakan rasa kepedulian dimana sebuah organisasi mampu memahami dan melayani apa yang menjadi kebutuhan konsumen. (Singh et al., 2023)

f. Aksesibilitas

Aksesibilitas ini merupakan satu dimensi yang ditambahkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) dimensi ini mendalami tentang bagaimana pelanggan dapat memiliki akses yang mudah mulai dari pintu masuk, ruangan yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau, waktu transaksi yang efisien, hingga ketersediaan lahan parkir yang memadai Islam et al. (2020) dalam penelitian (Wang et al., 2023)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk saran utama atau merupakan poin penting yang dapat dijadikan tujuan bagi setiap organisasi atau perusahaan. Khamis et al. (2018) dalam penelitian Biswas et al. (2023), seiring berkembangnya jaman merubah sudut pandang setiap organisasi di dalam persaingan bisnis, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menjadi prioritas yang paling utama untuk setiap organisasi, selain itu juga tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau produk yang diberikan oleh setiap perusahaan atau organisasi (Kaura et al., 2015; Khamis dan AbRashid, 2018; Narteh, 2015; Özkan et al., 2019) dalam penelitian (Biswas et al., 2023) .

Didalam dunia pemasaran kepuasan pelanggan merupakan bagian yang tentunya sangat penting untuk dibahas, karena hal ini memberikan gambaran tentang tanggapan positif dari konsumen setelah menggunakan ataupun mengonsumsi sebuah produk maupun layanan. Boonlertvanich (2019) dalam penelitian Wang et al. (2023), pada dasarnya setiap konsumen pasti memiliki sebuah ekspektasi terhadap suatu produk maupun layanan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu tolak ukur untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Ong et al. (2017) dalam penelitian (Wang et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dapat berperan penting bagi setiap perusahaan atau organisasi didalam menciptakan sebuah loyalitas

pelanggan dan membangun citra yang baik. Anderson dan Sullivan (1993) dalam penelitian Wang et al. (2023). Sehingga apabila sebuah produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa maka akan menimbulkan rasa kecewa, tetapi jika sebaliknya konsumen akan merasa puas. Nguyen et al. (2020) dalam penelitian (Wang et al., 2023).

2.1.5 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki keterkaitan yang cukup erat. Dengan kualitas layanan yang tinggi tentunya juga akan memberikan dampak kepuasan yang tentunya tinggi juga. Karena seperti pada pembahasan sebelumnya bahwa kualitas layanan bisa dijadikan atau disebut sebagai gerbang utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. (Caruana et al., 2000; Devesh, 2019) dalam penelitian Wang et al. (2023).

Cronin & Taylor (1992) dalam penelitian yang dilakukan Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan umumnya dianggap sebagai pendahulu dari kualitas layanan, kualitas layanan merupakan elemen yang krusial yang berperan cukup penting dalam membentuk kepuasan tersebut. Pada beberapa studi sebelumnya termasuk dalam sektor perbankan menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan (*service quality/SQ*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction/CS*). Dengan demikian menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas, citra positif

perusahaan, dan keunggulan kompetitif jangka Panjang. (Wang et al., 2023).

Menurut Parasuraman et al. (1988), yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al. (2021) menjelaskan bahwa Kualitas layanan mengacu pada tingkat layanan yang disediakan oleh organisasi kepada pelanggan, yang melibatkan berbagai dimensi seperti *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Banyak penelitian sebelumnya juga yang membahas tentang hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Seperti menurut Shanka (2012) dalam penelitian Supriyanto et al. (2021) mengungkapkan bahwa dimana kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kualitas pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan antara lain hubungan yang positif antara bank dan nasabah, kepercayaan, serta kemudahan akses layanan menurut (Bhat et al., 2018; Ozatac et al., 2016), dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al. (2021). Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua aspek yang saling terkait dan krusial dalam pelayanan perbankan. Karena tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga bisa meningkatkan loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>“The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy”</i> (Wang et al., 2023)	Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen, Keandalan, Keberwujudan, Empati, responsivitas, Aksesibilitas	1) Metode Sampling : Survei <i>Cross Sectional</i> 2) Responden : Pelanggan dari pengguna LKNB (Lembaga Keuangan non Bank) di Negara Bangladesh 3) Jumlah Responden : 217 Responden 4) Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) PLS-SEM, dengan Perangkat SmartPLS 2.0.	Penelitian ini mengkaji pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di lembaga keuangan non-bank (NBFI) di Bangladesh dengan menggunakan pendekatan <i>SERPERF</i> . Data diperoleh dari survei pada 13 NBFI dan dianalisis menggunakan metode pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa dari enam dimensi yang diuji, hanya <i>assurance</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>tangibility</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, <i>accessibility</i> dan <i>empathy</i> tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini menyoroti pentingnya memprioritaskan dimensi-dimensi tertentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan panduan praktis bagi manajemen NBFI dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperluas basis pelanggan.
2.	<i>“Augmenting bank service quality dimensions:”</i>	Dimensi kualitas layanan yang dirasakan,	1) Metode Sampling :	Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor yang

	<i>moderation of perceived trust and perceived risk</i>" (Biswas et al., 2023)	Inovasi layanan yang dirasakan, Reputasi bank, Kepercayaan yang dirasakan, Risiko yang dirasakan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Perbankan ritel India	Survei Cross Sectional 2) Responden : Nasabah dari 6 bank swasta teratas di India dipilih berdasarkan kapitalisasi pasar. 3) Jumlah Responden : 460 Responden 4) Alat Analisis : SEM dengan AMOS 26.0	memengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas di sektor perbankan ritel India, dengan fokus pada enam bank swasta terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar. Melalui analisis data dari 460 responden menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), ditemukan bahwa <i>assurance</i>, reputasi bank, dan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas. Sebaliknya, faktor <i>tangibility</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, <i>perceived trust</i> dan <i>perceived risk</i> terbukti memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Meski memberikan wawasan berharga, penelitian ini terbatas pada bank swasta dan pelanggan di kota besar sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasi.
3.	<i>"Fromside effects to work attitudes influencing customer service quality: moderating impacts of work experience in banking industry"</i> (Kim & Yeo, 2024)	Pekerjaan, Kualitas, Pengalaman, Bank, Komitmen, Kinerja, Produktivitas	1) Metode Sampling : Kuesioner survei 2) Responden : Pekerja bank di Kamboja 3) Jumlah Responden : 650 responden	Penelitian ini mengkaji bagaimana dampak stres dan kepuasan kerja mempengaruhi sikap kerja, seperti komitmen terhadap organisasi dan kinerja karyawan, yang kemudian berdampak pada kualitas layanan pelanggan di industri

			4) Alat Analisis :Teknik analisis data	perbankan, dengan pengalaman kerja sebagai variabel moderasi. Data diperoleh dari 650 karyawan bank di Kamboja melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi, sementara kinerja karyawan dipengaruhi oleh stres, kepuasan, dan komitmen organisasi. Kualitas layanan pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen organisasi dan kinerja karyawan. Selain itu, pengalaman kerja memperkuat hubungan antara komitmen organisasi dan kinerja karyawan terhadap kualitas layanan pelanggan. Temuan ini menawarkan wawasan praktis bagi bank untuk meningkatkan layanan pelanggan melalui manajemen stres dan peningkatan kepuasan karyawan
4.	<i>"Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia"</i> (Zia, 2022)	Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen, Keandalan, Keberwujudan, Empati, responsivitas, Kualitas layanan, Perilaku,	1)Metode Sampling : Kuesioner survey 2)Responden : Nasabah bank di Saudi Arabia 3)Jumlah Responden :	Penelitian ini meneliti keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan, sikap, dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan di Albaha, Arab Saudi, berdasarkan data dari 1.097 responden, menggunakan pemodelan

		Kepuasan, Loyalitas	1097 responden 4)Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	persamaan struktural (SEM) dan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel—kualitas layanan, kepuasan, dan sikap—berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan menjadi faktor dominan. Dimensi keandalan dan jaminan dari kualitas layanan ditemukan berperan besar dalam meningkatkan kepuasan, membentuk sikap positif, dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, dimensi tangibilitas, responsivitas, dan empati menunjukkan pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi bank di Arab Saudi untuk meningkatkan strategi layanan dan memperdalam pemahaman terhadap perilaku pelanggan guna membangun loyalitas
5.	<i>“The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty”</i> (Naini et al., 2022)	loyalitas, produk, regresi logistik, kepuasan, layanan	1)Metode Sampling : Teknik <i>incidental sampling</i> 2)Responden : Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di restoran XYZ lebih dari 2 kali	Penelitian ini mengkaji dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Restaurant XYZ di Pujasera Melawai, Jakarta. Dengan pendekatan metode campuran dan data dari 100 responden melalui kuesioner serta wawancara,

			3)Jumlah Responden : 100 responden 4)Alat Anlisis :four – point Likert Scale dengan aplikasi SPSS	ditemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas, dengan kontribusi sebesar 76,8%. Sebaliknya, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas. Faktor utama yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi ketepatan respons, keunikan produk, dan perhatian dari karyawan. Temuan ini memberikan arahan strategis bagi manajemen restoran untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas.
6.	<i>“Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review”</i> (Singh et al., 2023)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Nilai yang Dirasakan, Jangka Panjang dan Loyalitas	1)Metode Sampling : Metode Kualitatif (meta analisis) 2)Responden : Konten publikasi internasional dan nasional 3)Jumlah Responden : - 4)Alat Anlisis :-	Penelitian ini meneliti keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di lembaga keuangan, dengan fokus pada pengaruh dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan empati terhadap kepuasan dan loyalitas. Melalui analisis kualitatif terhadap 19 publikasi, ditemukan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas. Selain itu, reputasi perusahaan

				dan inovasi layanan juga terbukti memainkan peran penting dalam mempererat hubungan antara pelanggan dan lembaga keuangan. Temuan ini memberikan panduan penting bagi manajer untuk mengoptimalkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang.
7.	<i>“Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality”</i> (Ali et al., 2021)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, SERVPERF, Perhotelan	1)Metode Sampling : 1)Metode Sampling : Metode Kuantitatif dengan kuesioner 2)Responden : Pelanggan hotel di Erbil, Kurdistan 3)Jumlah Responden : 111 responden 4)Alat Anlisis : <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perhotelan, dengan berfokus pada lima dimensi layanan: empati, responsivitas, jaminan, keandalan, dan berwujud (<i>tangible</i>). Berdasarkan analisis kuantitatif terhadap 111 responden, ditemukan bahwa empati, responsivitas, jaminan, dan aspek berwujud memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan justru menunjukkan pengaruh negatif. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi manajemen hotel untuk memperkuat kualitas layanan pada dimensi-dimensi tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan arahan strategis

				dalam pemasaran dan pengelolaan operasional.
8.	<i>"Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers"</i> (Supriyanto et al., 2021)	kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	1)Metode Sampling : Metode <i>purposive sampling</i> 2)Responden : pelanggan bank yang terdiri dari kepala sekolah, guru, dan staf administrasi sekolah di Malang dan Surabaya, Indonesia. 3)Jumlah Responden : 1.190 responden 4)Alat Analisis : analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan <i>One-Way Analysis of Variance</i> (ANOVA)	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bank di Indonesia melalui survei terhadap 1.190 responden, termasuk kepala sekolah, guru, dan staf administrasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, namun berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi perantara dalam membentuk loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan penting untuk meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Studi ini juga merekomendasikan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel tambahan dalam model hubungan tersebut.
9.	<i>"E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty"</i> (Akil & Ungan, 2022)	Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce, Kualitas Layanan Logistik	1)Metode Sampling : Metode <i>convenience sampling</i> 2)Responden : Pelanggan <i>e-commerce</i> di Turki 3)Jumlah Responden : 1.562 responden	Penelitian ini mengkaji faktor-faktor kualitas layanan logistik dalam e-commerce yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Turki, berdasarkan data dari 1.562 responden yang diperoleh melalui survei online. Analisis menunjukkan bahwa

			4)Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	ketepatan waktu, kondisi pesanan, akurasi pesanan, dan penanganan ketidaksesuaian pesanan secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan logistik berdampak pada retensi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan masukan berharga bagi perusahaan e-commerce dalam upaya memperkuat layanan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.
--	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan

Dimensi jaminan (*assurance*) dalam kualitas layanan merujuk pada tingkat keahlian, kesopanan, serta kemampuan staf bank dalam membangun rasa percaya dan meyakinkan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Didalam dunia perbankan dimensi jaminan ini dianggap berisiko tinggi, karena setiap nasabah mengharapkan rasa aman dalam setiap transaksi yang dilakukan Wang et al. (2023). Dengan memberikan layanan yang aman dan terjamin dapat membuat nasabah merasa puas

karena nasabah akan merasa bank tersebut dapat dipercaya dan mampu melindungi kepentingan mereka hal ini dibahas oleh (Kant & Jaiswal, 2017; Olorunniwo et al., 2006; Pakurár et al., 2019) didalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2023), menurut Biswas et al. (2023) Dalam industri perbankan yang berisiko tinggi, rasa aman dan kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan karyawan dalam menciptakan suasana yang terpercaya dan penuh keyakinan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Menurut Zia (2022) beberapa nasabah mereka mengharapkan bahwa setiap interaksi dengan bank dilakukan oleh karyawan yang tidak hanya sopan dan ramah, tetapi juga memiliki kompetensi teknis yang kuat dan menjaga privasi nasabah dengan baik hal ini dibahas didalam penelitian (Zia & Khan, 2019; Zeng & Wu, 2020). Berdasarkan uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan.

2.3.2 Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan

Aksesibilitas (*accessibility*) merupakan salah satu indikator dan dimensi tambahan yang di anggap penting didalam penelitian Wang et al. (2023) indikator ini dianggap penting dalam mengukur kualitas layanan, yang merujuk pada sejauh mana kemudahan pelanggan dalam

memperoleh dan menjangkau layanan yang disediakan oleh bank. Menurut Islam et al. (2020) yang dipelajari dan dibahas didalam penelitian Wang et al. (2023) menggambarkan bahwa didalam konteks perbankan ini, aksesibilitas tidak hanya mencakup lokasi fisik kantor yang strategis dan mudah dijangkau, tetapi juga meliputi fasilitas pendukung seperti *area* parkir yang memadai, ruang layanan yang nyaman, serta kemudahan dalam mendapatkan bantuan dan informasi dari staff didalam bank. Aksesibilitas juga mencakup kemudahan akses melalui media *digital*, seperti layanan *mobile banking*, *internet banking*, dan pusat layanan nasabah atau biasa disebut dengan *call center* yang tersedia selama 24 jam sehingga memudahkan nasabah dalam menanggapi masalah yang terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) membahas juga bahwa beberapa penelitian, ditemukan bahwa kemudahan akses terhadap layanan digital maupun fisik bank berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan pelanggan, hal ini dibahas dari penelitian yang dilakukan oleh (Shayestehfar & Yazdani, 2019; Kumar et al., 2018). Menurut (Khamis & Ab Rashid, 2018; Alkhazaleh & Haddad, 2021). Yang dibahas didalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa fleksibilitas dalam jam operasional serta tingkat kecepatan dan ketepatan respons dari layanan perbankan memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kemudahan akses layanan. Hal ini menjadi sangat relevan, terutama bagi segmen nasabah dari kalangan generasi

muda dan profesional urban yang memiliki jadwal padat serta mobilitas tinggi. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di lembaga keuangan perbankan.

2.3.3 Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan

Didalam dunia perbankan, empati menggambarkan kemampuan lembaga keuangan untuk memahami, merespon, dan memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah. Gatari (2016) yang dibahas dalam penelitian Wang et al. (2023). Didalam dimensi ini mencakup beberapa aspek yaitu seperti komunikasi yang efektif, kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, serta perilaku karyawan yang produktif di dalam melayani nasabah (Ennew et al., 2013; Murray et al., 2019) dibahas di dalam penelitian Wang et al. (2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Biswas et al. (2023) menyatakan bahwa inti dari empati adalah membuat setiap pelanggannya merasa istimewa baik dalam perlakuan maupun pelayanan hal ini dikutip penulis sebelumnya dari Parasuraman et al. (1988). Dalam impelemetasinya, empati ditunjukkan melalui upaya bank yang berupaya untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan, memastikan transaksi diproses dengan cepat, serta memberikan perhatian secara langsung kepada nasabahnya, hal ini juga dibahas oleh Biswas et al. (2023) yang

didalami dalam penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh (Agarwal, 2012; Karatepe et al., 2005). Menurut Zia (2022) Dimensi ini melibatkan kemampuan untuk memahami dan membagikan perasaan dengan individu lain, ciri khas empati mengharuskan staf menunjukkan sikap penuh perhatian dan kepedulian pribadi terhadap pelanggan. Selain itu, empati juga mencakup sejauh mana staf melakukan interaksi individual dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. Berdasarkan hal ini, hubungan dan pengaruh empati terhadap kualitas layanan bank perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di lembaga keuangan perbankan.

2.3.4 Responsivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan

Responsivitas (*responsiveness*) didalam kualitas layanan mengacu kepada sejauh mana karyawan dapat merespon permintaan pelanggan secara cepat, tepat waktu, serta selalu bersedia memberikan layanan yang terbaik Wang et al. (2023), reponsivitas ini juga menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menanggapi kebutuhan nasabah bank melalui keterlibatan langsung para karyawan. (Khamis dan Ab Rashid, 2018; Parasuraman et al., 1988) yang dibahas dalam Biswas et al. (2023). Selain itu, responsivitas juga tercermin dari kemampuan staff bank dalam memberikan layanan yang cepat serta penyampaian

informasi secara akurat terkait estimasi waktu penyelesaian layanan (Ladhari et al., 2011; Mistry, 2013). Dalam penelitian Biswas et al. (2023) Menurut Zeng dan Wu (2020) yang dibahas didalam penelitian Zia (2022) menyimpulkan bahwa sikap responsivitas ini sangat berpengaruh bagi generasi muda, dimana generasi muda jauh lebih memilih bank berdasarkan tingkat responsivitas yang ditunjukkan. Responsivitas yang dimaksud ini juga meliputi aktivitas menyapa pelanggan ketika mereka datang ke area bank, secara aktif menawarkan bantuan layanan, serta mendorong interaksi dengan pelanggan untuk membahas kebutuhan atau permasalahan yang dapat di tangani oleh pihak bank. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Responsivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di lembaga keuangan perbankan.

2.3.5 Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan

Dimensi Keandalan dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat mendukung atau meningkatkan kepuasan nasabah, atau merupakan salah satu elemen kunci dalam dimensi kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, bisa dinyatakan demikian karena keandalan mencerminkan komitmen sebuah lembaga atau organisasi dalam memenuhi janji yang di tawarkan secara konsisten dan akurat. (Devesh, 2019; Blut, 2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al.

(2023). Dengan adanya layanan yang akurat dan konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan, begitupun sebaliknya ketika layanan tidak akurat dan konsisten menurunkan kepercayaan pelanggan. Hamzah et al. (2017) dalam penelitian (Wang et al., 2023). Dalam sektor perbankan, studi yang dilakukan oleh Peng & Moghavvemi (2015) mengungkapkan bahwa keandalan dapat dinilai dari beberapa aspek seperti ketepatan dalam proses transaksi, perlindungan terhadap data nasabah, serta penyajian laporan yang akurat. Pada beberapa penelitian sebelumnya yang dibahas oleh (Pakurár et al., 2019; Kant dan Jaiswal, 2017; Krishnamurthy et al., 2010) menjelaskan bahwa adanya korelasi atau hubungan positif antara keandalan dalam layanan terhadap tingkat kepuasan di sektor perbankan, serta pada beberapa penelitian sebelumnya mayoritas penelitian menunjukkan bahwa layanan yang dapat diandalkan dan konsisten berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah Wang et al. (2023), menurut Biswas et al. (2023) juga menyatakan bahwa bank yang dapat memenuhi janji layanan terhadap nasabahnya terutama sebelum tenggat waktunya, memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk mempertahankan nasabahnya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

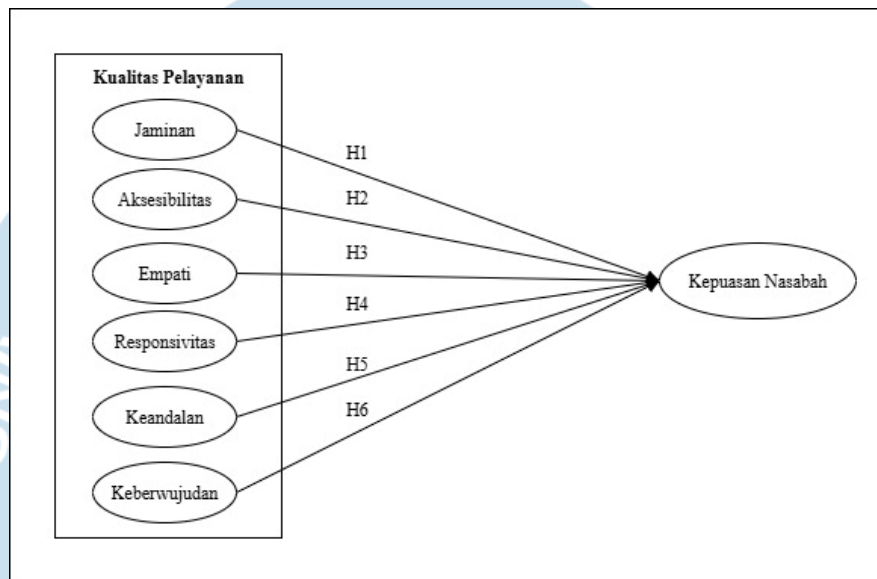
H5 : Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan.

2.3.6 Keberwujudan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan perbankan

Keberwujudan (*tangibility*) merujuk pada elemen fisik dalam sebuah layanan, bisa dilihat atau dinilai dari fasilitas yang ada di bank, tampilan gedung, kenyamanan tempat untuk menunggu, hingga penampilan fisik karyawan. (Parasuraman et al., 1985; Gatari, 2016) dalam penelitian Wang et al. (2023), keberwujudan juga berperan cukup penting didalam kepuasan pelanggan karena dengan keberwujudan yang di cakup dari beberapa hal tersebut sangat berpengaruh bagi karyawan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dibahas oleh (Fida et al. 2020; Abdelhadi, 2021) dalam penelitian Wang et al. (2023) bahwa pada penelitaian sebelumnya menghasilkan bahwa keberwujudan berkorelasi positif terutama di sektor perbankan. Menurut Narteh (2018) didalam penelitian yang dilakukan oleh Biswas et al. (2023) menyatakan bahwa elemen visual, aset fisik, dan estetika dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan didalam sektor pebankan. Keberwujudan dalam sebuah layanan yang diberikan oleh bank tercermin dari penggunaan materi yang menarik secara visual, kerapihan karywanan, kualitas desain interior, hingga penggunaan alat yang modern. (Ladhari et al., 2011; Narteh, 2018) dalam penelitian Biswas et al. (2023). Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Keberwujudan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di lembaga keuangan perbankan.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar Model Riset

Sumber : (Wang et al., 2023)