

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian atau evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan (Naura et al., 2024). Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir pelayanan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam kajian manajemen jasa yang menggambarkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Laurichela & Cahyadi, (2022). Penelitian Tedjokusumo & R. Murhadi, (2023) Kualitas layanan umumnya dioperasionalkan melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan karena mencerminkan aspek fisik, kemampuan teknis, kecepatan pelayanan, tingkat kepercayaan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa

kelima dimensi ini masih relevan digunakan dalam berbagai sektor, baik publik maupun bisnis, sebagai alat ukur kualitas layanan yang komprehensif (Sakir, 2024).

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai suatu konstruk multidimensional yang mencerminkan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Nabilah & Hendayani, 2022). Kualitas layanan yang merepresentasikan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi awal. Kualitas layanan dipahami sebagai hasil dari integrasi dimensi fungsional dan teknis, yang mencakup bagaimana layanan disampaikan dan apa yang sebenarnya diterima pelanggan (Sakir, 2024). Model *SERVQUAL* yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) tetap diakui secara luas sebagai kerangka konseptual yang valid dalam mengukur kualitas layanan di berbagai sektor jasa modern (Rojas & Coluccio, 2021).

2.1.2. Bukti Fisik Layanan

Bukti fisik layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena menciptakan kesan awal yang positif terhadap kualitas layanan. Bukti fisik memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan terhadap suatu penyedia jasa, sehingga dapat memengaruhi persepsi awal mengenai kualitas layanan yang diberikan (Setiono & Hidayat, 2022).

Dimensi tangibles berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena membentuk persepsi awal terhadap kualitas layanan (Setiono & Hidayat, 2022). Penelitian oleh Tjendana & Pranitasari, (2024) membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain juga menegaskan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL, termasuk tangibles, berkontribusi terhadap kepuasan dan minat beli pelanggan (Sharka et al., 2024) serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Sulistiowati et al., 2025). Kualitas layanan merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian pemasaran jasa yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Dalam perspektif pemasaran, kualitas layanan dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan perbandingan antara persepsi kinerja yang diterima dengan harapan awal yang dimiliki pelanggan.

Menurut Widiанти & Safuan, (2025) Kualitas layanan dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka layanan tersebut dinilai berkualitas tinggi. apabila kinerja layanan berada di bawah harapan maka kualitas layanan dinilai rendah (Dzikri et al., 2024). Selanjutnya, Noviyani & Viwattanakulvanid, (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan atribut jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkaitan

dengan aspek teknis penyampaian jasa, tetapi juga menyangkut pengalaman emosional dan persepsi nyata pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan konstruk laten yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan, yang terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan dan persepsi atas kinerja aktual layanan. Dalam konteks layanan jasa modern, bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung operasional, tetapi juga sebagai elemen simbolik yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Balinado et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan aspek bukti fisik dapat memperkuat persepsi nilai serta kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung menjadikan kualitas fasilitas dan lingkungan layanan sebagai indikator dalam menilai kualitas output jasa yang diterima (Rezita et al., 2025).

2.1.3. Keandalan Layanan

Keandalan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara akurat, konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan pada stabilitas kinerja layanan serta kemampuan organisasi dalam meminimalkan kesalahan selama proses pelayanan berlangsung (Inanda et al., 2022; Tjendana & Pranitasari, 2024). Dalam model SERVQUAL, keandalan dipandang sebagai inti kualitas layanan karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Secara konseptual, keandalan menjadi fondasi utama dalam kualitas layanan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, sehingga pelanggan sangat bergantung pada pengalaman sebelumnya dalam menilai kualitas layanan (Wakari & Simamora, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan karena layanan yang konsisten dan sesuai janji mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa (Tjendana & Pranitasari, 2024; Widiанти & Safuan, 2025).

Selain itu, keandalan juga berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang dirasakan pelanggan, terutama pada sektor jasa yang membutuhkan tingkat akurasi tinggi (Dzakwan et al., 2025). Oleh karena itu, keandalan tidak hanya ditentukan oleh kompetensi karyawan, tetapi juga oleh efektivitas sistem operasional organisasi, seperti standar operasional prosedur dan pengendalian kualitas (Ariyanto & Astuti, 2023). Dengan demikian, keandalan menjadi faktor penting dalam membangun kualitas layanan yang berkelanjutan.

2.1.4 Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan penyedia jasa dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat, tepat, dan responsif. Dimensi ini menekankan pentingnya kecepatan dan ketepatan pelayanan sebagai indikator kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan (Sharka et al., 2024). Secara konseptual, daya tanggap berkaitan dengan persepsi efisiensi dan profesionalisme, di mana respons yang cepat dan solutif mencerminkan sistem operasional yang baik

serta kompetensi karyawan. Sebaliknya, keterlambatan respons dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kualitas layanan. Respons yang cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta menciptakan pengalaman layanan yang positif (Setiono & Hidayat, 2022). Selain itu, kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara efektif juga meningkatkan persepsi nilai layanan dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan (Nafisah et al., 2024)

Secara manajerial, daya tanggap dipengaruhi oleh kompetensi karyawan, efektivitas komunikasi, serta dukungan sistem operasional dan teknologi informasi (Olawuyi & Kleynhans, 2025). Dengan demikian, daya tanggap merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.5 Jaminan Kepercayaan

Jaminan kepercayaan adalah kemampuan penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, dan profesionalisme karyawan. Jaminan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan (Nafisah et al., 2024). Jaminan merupakan dimensi kualitas layanan yang mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam menunjukkan kompetensi, profesionalisme, serta perilaku yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan. Dimensi ini menjadi penting

terutama pada layanan yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian tinggi, karena pelanggan cenderung mengandalkan kredibilitas penyedia jasa dalam mengevaluasi kualitas layanan (Dzikri et al., 2024; Naing & Ratasuk, 2025). Dalam model SERVQUAL, *assurance* mencakup aspek kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan yang secara kolektif membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalisme penyedia jasa (Wakari & Simamora, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan. Kompetensi karyawan serta kemampuan komunikasi yang jelas terbukti mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman pelanggan selama proses layanan Novianti, (2024) Selain itu, profesionalisme dan konsistensi layanan juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Jaminan dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dan sistem organisasi, seperti pelatihan karyawan, standar operasional prosedur, serta budaya kerja yang menjunjung integritas dan transparansi Ariyanto & Astuti, (2023) Dengan demikian, jaminan tidak hanya berkaitan dengan kompetensi teknis, tetapi juga mencakup etika, komunikasi, dan profesionalisme, yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Empati Layanan

Empati layanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara personal. (Huliatunisa et al. 2022). Empati merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas layanan yang

menggambarkan perhatian individual, kepedulian, serta kemampuan penyedia jasa dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan kondisi spesifik pelanggan. Dimensi ini menekankan pentingnya pendekatan personal dalam pelayanan, di mana pelanggan diperlakukan sebagai individu yang unik dan memiliki karakteristik serta preferensi yang berbeda, bukan sekadar sebagai objek transaksi semata (Nafisah et al., 2024). Dengan demikian, empati mencerminkan orientasi relasional perusahaan dalam membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. (Sidle, 2020; Viruega Sevilla et al. 2022).

Secara konsep, empati memiliki keterkaitan erat dengan teori pemasaran relasional, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, empati berfungsi sebagai pola hubungan pembentukan kedekatan emosional, di mana pelanggan merasa dihargai, didengarkan, dan dipahami. Ketika pelanggan merasakan perhatian personal, mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang memperkuat komitmen terhadap perusahaan. (Sakir, 2024; Umatin et al. 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Laurichela & Cahyadi, (2022) menunjukkan bahwa pelayanan yang empatik mampu menciptakan hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan secara personal cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dalam jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa empati memiliki peran strategis dalam memperkuat kualitas hubungan pelanggan *customer relationship quality*. Selanjutnya, penelitian oleh (Sulistiwati et al. 2025; Tjendana & Pranitasari, 2024) mengungkapkan

bahwa empati secara signifikan meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan aspirasi mereka dipahami, mereka akan mengembangkan rasa percaya dan komitmen yang lebih kuat terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini, empati berfungsi sebagai elemen relasional yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan, serta menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas berbasis hubungan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa empati merupakan dimensi kualitas layanan yang bersifat relasional dan emosional, yang berperan dalam membangun kedekatan serta keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Empati tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui pembentukan hubungan yang dilandasi rasa percaya dan penghargaan (Naing & Ratasuk, 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, empati diposisikan sebagai salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas layanan serta sebagai variabel yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Wardhana (2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan, membeli kembali, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena mampu meningkatkan profitabilitas, mengurangi biaya pemasaran, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Supriyanto et al., 2021).

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipandang sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek sikap, komitmen, dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Oliver (Seduram et al., 2022) dimensi loyalitas (*Four-Stage Loyalty Model*) terbagi menjadi empat dimensi yaitu: 1) *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif) yaitu loyalitas yang muncul karena pelanggan memiliki keyakinan bahwa suatu produk atau jasa lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya. Loyalitas pada tahap ini didasarkan pada informasi, pengetahuan, dan evaluasi rasional pelanggan, 2) *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif) yaitu loyalitas yang terbentuk karena adanya perasaan puas, senang, dan ikatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan, 3) *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif) merupakan tahap ketika pelanggan memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa di masa mendatang, 4) *Action Loyalty* (Loyalitas Tindakan) merupakan tahap tertinggi loyalitas yang ditunjukkan melalui tindakan nyata berupa pembelian ulang dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Variabel	Variabel	Hasil
1.	Othman, Salleh & Sulaiman (2021) <i>International Journal of Automotive Technology and Management</i>	Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan	Kuantitatif, survei 250 pelanggan bengkel Subjek Penelitian: Pelanggan bengkel after-sales mobil Domisili Penelitian: Malaysia Analisis Data : <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Santos & Gonçalves (2021) <i>"SERVQUAL Dimensions and Customer</i>	Tangibles, Reliability, Responsiveness,	SEM, 300 responden sektor jasa	Seluruh dimensi SERVQUAL

	<i>Loyalty in Service Industry</i>	Assurance, Empathy	Subjek Penelitian: Pengguna layanan sektor jasa umum Daerah Penelitian : Portugal Analisis Data : <i>Structural Modeling (SEM)</i>	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
3.	Izogo & Ogba (2020) “ <i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services</i> ”	kualitas layanan, Nilai pelanggan, Loyalitas	Survei, regresi linier, 220 pelanggan Subjek Penelitian : Pelanggan bengkel perbaikan mobil Daerah Penelitian : Nigeria	kualitas layanan membentuk persepsi nilai dan loyalitas melalui kepuasan.

			Analisis Data : Survei Regresi linear	
4.	Saha & Theingi (2020) ” <i>Physical Evidence, Service Quality and Customer Satisfaction</i> ”	Bukti fisik, Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan	Jumlah Data : 200 responden Subjek Penelitian : Responden yang menggunakan ecommerce Daerah Penelitian : Thailand Analisis Data : Kuantitatif, Bukti fisik yang baik meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan.	Lingkungan fisik yang baik meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.
5.	Kassim & Asiah Abdullah (2020) ” <i>Reliability and</i>	Reliability, Kepercayaan, Kepuasan	Jumlah Data : Survei, 280 responden	Keandalan layanan menjadi determinan

	<i>Trust in Service Organizations”</i>		Subjek Penelitian : Pelanggan lembaga pelayanan berbasis syariah Daerah Penelitian : Analisis Data : <i>Confirmation Factor Analysis (CFA</i>	utama kepercayaan pelanggan.
6.	Shafiq, Raza & Khan (2021)” <i>Impact of Service Reliability on Customer Behavior”</i>	Reliability, Kepuasan, Loyalitas	Jumlah Data : 310 responden Subjek Penelitian : Pengguna layanan jasa ritel & servis Daerah Penelitian : Pakistan Analisis Data : <i>SEM-PLS</i>	Reliability meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

7.	Baber (2020) ” <i>Responsiveness and Customer Perceived Value in Service Delivery</i> ”	Responsiveness, Nilai pelanggan, Kepuasan	Jumlah Data : 240 responden pengguna jasa Subjek Penelitian : Pelanggan sektor layanan publik & privat Daerah Penelitian : India Analisis Data : Kuantitatif	Responsiveness signifikan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan.
8.	Mensah & Dei Mensah (2021) ” <i>Assurance and Trust Building in Professional Services</i> ”	Assurance, Kepercayaan, Kepuasan	Jumlah Data : 260 responden Subjek Penelitian : Konsumen layanan profesional (konsultasi) Daerah Penelitian: Ghana Analisis Data : Survei	Jaminan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap trust dan kepuasan pelanggan.

9.	Rather (2021) <i>“Empathy and Customer–Brand Relationship”</i>	Empathy, Kepuasan, Loyalitas	Jumlah data : 290 responden Subjek Penelitian : Pelanggan industri hospitality Daerah Penelitian: India India Analisis Data: Structural Equation Modeling	Empati memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.
10.	Hapsari, Clemes & Dean (2020) <i>“Customer Satisfaction and Service Performance”</i>	Kualitas layanan, Kepuasan, Retensi pelanggan.	Jumlah data : 320 pelanggan jasa Subjek Penelitian : Pelanggan hotel dan layanan hospitality Daerah Penelitian : Indonesia Analisis Data :	Kepuasan memediasi kualitas layanan dengan kinerja organisasi.

			Survei	
--	--	--	--------	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan

Bukti fisik merupakan dimensi kualitas layanan yang mencerminkan kondisi fasilitas, peralatan, dan lingkungan layanan yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan (Alwi et al., 2021). Dalam industri restoran, aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas layanan.

H1: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2. Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Pelanggan

Keandalan mengacu pada kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan yang dijanjikan secara konsisten, tepat waktu, dan bebas dari kesalahan, sehingga pelanggan dapat mempercayai performa yang diberikan pada setiap interaksi layanan Novianti, (2024). Dimensi ini sering dipandang sebagai bagian inti dalam kualitas layanan karena mencerminkan profesionalisme operasional dan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan yang stabil dalam setiap kesempatan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keandalan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Zygiaris et al. (2022) menemukan bahwa konsistensi layanan meningkatkan evaluasi kualitas secara keseluruhan menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Erdiansyah, 2022). Penelitian oleh Riyadi (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

dan loyalitas pelanggan menemukan bahwa reliability berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian layanan terbukti secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif. Konsistensi dalam penyampaian layanan secara signifikan meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Zygiaris et al.2022).

H2: Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan

Daya tanggap merupakan kemampuan penyedia jasa dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat, tepat, dan responsif. Dimensi ini mencerminkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Nafisah et al. 2024.; Slamet & Sulistiyowati, 2022). Dalam konteks industri makanan dan minuman, daya tanggap menjadi aspek penting karena karakteristik layanan yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan pelayanan, sehingga keterlambatan atau ketidaktepatan respons dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Rojas & Coluccio, (2021) menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas layanan karena pelanggan menilai kualitas berdasarkan kecepatan dan ketepatan respons yang diberikan. Sementara itu, penelitian Nafisah et al.(2024) menunjukkan bahwa layanan yang responsif mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kepedulian dan perhatian penyedia jasa serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Ursula, (2024) menjelaskan bahwa daya tanggap menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian Setiono & Hidayat, (2022) juga menegaskan bahwa *responsiveness* bersama dimensi SERVQUAL lainnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan, maka semakin baik pula kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

H3: Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jaminan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, serta profesionalisme karyawan. Dimensi ini mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam meyakinkan pelanggan bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya dan

dikelola secara profesional (Dzikri et al., 2024). Dalam sektor jasa, *assurance* menjadi aspek penting karena pelanggan cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan tingkat keamanan, kepercayaan, dan keyakinan yang diberikan oleh penyedia jasa selama proses pelayanan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian Ariyanto & Astuti (2023) menemukan bahwa kompetensi dan sikap profesional karyawan berkontribusi terhadap evaluasi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, penelitian Tjendana & Pranitasari, (2024) menunjukkan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Selain itu, penelitian Ursula (2024) menemukan bahwa *assurance* bersama dimensi SERVQUAL lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Setiono & Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Ariyanto & Astuti (2023) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan, termasuk *assurance*, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat jaminan yang diberikan penyedia jasa melalui kompetensi dan profesionalisme karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

H4: Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

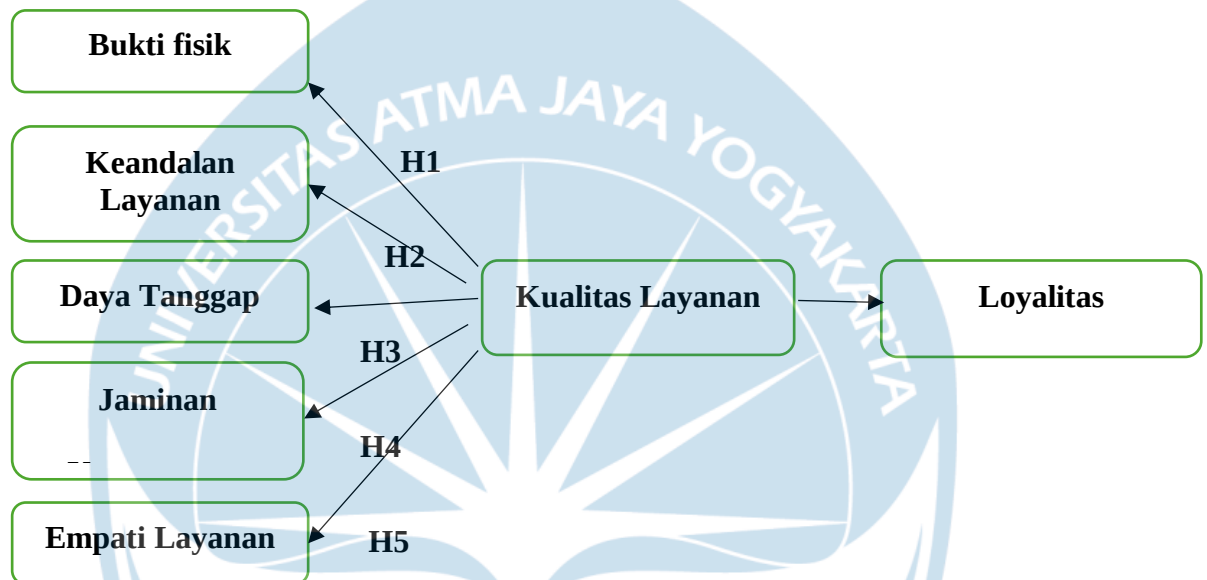
2.3.5 Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Pelanggan

Empati merupakan dimensi kualitas layanan yang menggambarkan perhatian individual serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Setiono & Hidayat (2022). Empati memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, karena interaksi yang bersifat personal dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rather (2021) menyatakan bahwa empati berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan serta memperkuat persepsi kualitas layanan. Selain itu, penelitian oleh Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai layanan lebih berkualitas mereka merasa diperhatikan dan diperlakukan secara personal. Studi oleh Inanda et al. (2024) menemukan bahwa dimensi empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan kualitas interaksi dan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Selanjutnya, penelitian Inanda et al. (2024) menunjukkan bahwa empati bersama dimensi kualitas layanan lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Novad & Hendrawan (2024) dalam sektor restoran juga menemukan bahwa empati merupakan salah satu dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Yusnanto (2023) menunjukkan bahwa empati dalam layanan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis digital. Penelitian lain Yusuf Alwi et al. (2021) juga menegaskan bahwa empati memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa, termasuk layanan berbasis aplikasi dan jasa modern.

H5: Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: (Zygiaris et al., 2022)