

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara berkelanjutan. Pada sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir, melainkan juga menilai keseluruhan proses pelayanan yang mereka terima. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tolok ukur sejauh mana sebuah layanan mampu menghasilkan output yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan umumnya didasarkan pada perbandingan antara harapan awal sebelum menerima layanan dengan persepsi yang terbentuk setelah layanan tersebut diberikan (Azmy, 2023). Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai sudah baik, namun jika tidak sesuai maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Di samping itu, kualitas pelayanan juga mencakup aspek ketepatan waktu, kecepatan respons, serta kepekaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, sehingga pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Mahira et al., 2021).

Kualitas pelayanan merupakan konstruk yang bersifat multidimensional, di mana terdapat lima dimensi utama yang membentuknya, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Seluruhnya dipergunakan sebagai acuan guna mengevaluasi sejauh mana pelanggan dapat merasakan layanan yang baik.

## **1. Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kondisi fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, serta penampilan karyawan. Aspek ini menjadi kesan awal yang diterima pelanggan sebelum merasakan layanan secara keseluruhan, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa dimensi bukti fisik mencerminkan aspek fisik layanan yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai, lingkungan yang bersih, serta peralatan yang modern dapat meningkatkan persepsi profesionalitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Golahi et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kondisi fisik sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas pelayanan.

## **2. Keandalan**

Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan komitmen yang telah disampaikan kepada pelanggan. Dimensi ini sangat penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga layanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (2001) keandalan mencerminkan kemampuan Perusahaan dalam memenuhi janji layanan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan yang konsisten dan tepat waktu akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keandalan pelayanan berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mempengaruhi kepuasan pelanggan (Golahi et al., 2025). Dengan begitu, perusahaan perlu memastikan bahwasanya setiap layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

### 3. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan perusahaan agar pelanggan merasa terbantu atas layanan yang diberikan secara optimal. Dimensi ini menekankan pentingnya kecepatan dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Dalam model SERVQUAL daya tanggap mencerminkan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Cepat tanggap dalam pelayanan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, penelitian menunjukkan daya tanggap memiliki pengaruh untuk kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan jasa yang melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan (Golahi et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

### 4. Jaminan

Jaminan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjaga rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, serta *profesionalisme* karyawan. Dimensi ini penting terutama dalam layanan jasa yang melibatkan Tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988) jaminan mencerminkan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pelayanan yang *professional* akan meningkatkan rasa aman pelanggan dan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan (Golahi et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan.

### 5. Empati

Empati merupakan perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara individu. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Dalam model SERVQUAL, empati mencerminkan perhatian khusus

yang diberikan kepada setiap pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Pemberian pelayanan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Golahi et al. (2021) menjelaskan bahwa aspek empati dalam pelayanan mampu membangun hubungan yang lebih positif antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan. Saat pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang disekitarnya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi berpindah ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih baik (Azmy, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Wahyono & Saputra, 2023). Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa (Mahira et al., 2021). Selain itu, penelitian Azmy & Chrismardani (2023) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                                                                                     | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                                                   | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p><i>“The effect of service quality on customer satisfaction as measured by SERVQUAL: A case study of automotive maintenance and repair service centers”</i></p> <p>(Mohamed et al., 2022)</p> | <p>H1: Wujud nyata berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan</p> <p>H2: Keandalan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>H3: Daya tanggap berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan</p> <p>H4: Jaminan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan</p> <p>H5: Empati berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan</p> | <p>Variabel Independen:<br/> <i>Tangibles</i><br/> <i>Reliability</i><br/> <i>Responsiveness</i><br/> <i>Assurance</i><br/> <i>Empathy</i></p> <p>Variabel Dependen:<br/> <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi <i>SERVQUAL</i> secara umum memengaruhi kepuasan pelanggan. Daya tanggap, jaminan, dan empati lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>                                                        |
| 2. | <p><i>“The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service”</i></p> <p>(Balinado et al., 2021)</p>                                                      | <p>H1: Aspek-aspek nyata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H2: Keandalan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H3: Responsivitas memiliki pengaruh langsung yang</p>                                                                                      | <p>Variabel Independen:<br/> <i>Tangibles</i><br/> <i>Reliability</i><br/> <i>Responsiveness</i><br/> <i>Assurance</i><br/> <i>Empathy</i></p> <p>Variable Mediasi:<br/> <i>Service Quality</i></p>        | <p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. <i>Reliability</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Tangibles</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> |

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                                              | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Variabel                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                          | <p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H4: Jaminan tersebut memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H5: Empati memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H6: Secara keseluruhan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> | Variabel Dependen:<br><i>Customer Satisfaction</i>                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3. | <p><i>“Service quality and customer satisfaction in the post-pandemic world: A study of Saudi auto care industry”</i></p> <p>(Zygiaris et al., 2022)</p> | <p>H1a: Hal-hal yang berwujud berhubungan positif dengan kualitas layanan yang dirasakan.</p> <p>H2b: Keandalan berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang dirasakan.</p> <p>H3c: Kemampuan merespons berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang dirasakan.</p>                                                                                          | <p>Variabel Independen:</p> <p><i>Tangibles of the auto care</i></p> <p><i>Reliability of the auto care</i></p> <p><i>Responsiveness of the auto care</i></p> <p><i>Assurance of the auto care</i></p> <p><i>Empathy of the auto care</i></p> | <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Seluruh dimensi <i>SERVQUAL</i> berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.</p> |

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                                                                                              | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                          | <p>H4d: Jaminan berhubungan positif dengan kualitas layanan yang dirasakan.</p> <p>H5e: Empati berhubungan positif dengan kualitas layanan yang dirasakan.</p> <p>H2: Kualitas layanan perawatan mobil yang dirasakan pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan mereka.</p>                                                                                                                                                                                                                 | <p>Variable Mediasi:<br/><i>Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen:<br/><i>Customer Satisfaction</i></p>                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4. | <p>“Assessing service quality and customer satisfaction of electric utility provider’s online payment system during the COVID-19 pandemic: A structural modeling approach”</p> <p>(Jou et al., 2022)</p> | <p>H1: <i>Tangibles</i> memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H2: <i>Reliability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H3: <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H4: <i>Assurance</i> memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H5: <i>Empathy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H6: COVID-19 protocol memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> | <p>Variabel Independen:<br/><i>Tangibility</i><br/><i>Reliability</i><br/><i>Responsiveness</i><br/><i>Assurance</i><br/><i>Empathy</i><br/><i>COVID-19 Protocol</i><br/><i>Online Payment Security</i></p> <p>Variable Mediasi:<br/><i>Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen:<br/><i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p><i>Tangibility</i> dan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif, sedangkan <i>reliability</i> tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>Online payment <i>security</i> dan COVID-19 protocol berpengaruh terhadap <i>service quality</i> dan kepuasan pelanggan.</p> |

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                                                 | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                             | <p>H7: Online payment security memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H8: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5. | <p>“Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic”</p> <p>(Chuenyindee et al., 2022)</p> | <p>H1: <i>Tangibility</i> berpengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H2: <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H3: <i>Reliability</i> berpengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H4: <i>Assurance</i> berpengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H5: <i>Empathy</i> berpengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H6: <i>COVID-19 protocol</i> berpengaruh terhadap <i>service quality</i>.</p> <p>H7: <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i></p> | <p>Variabel Independen:<br/> <i>Tangibility</i><br/> <i>Reliability</i><br/> <i>Responsiveness</i><br/> <i>Assurance</i><br/> <i>Empathy</i><br/> <i>COVID-19 Protocol</i></p> <p>Variabel Mediasi:<br/> A. <i>Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen:<br/> <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Tidak semua dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap <i>service quality</i>.<br/> <i>Tangibility</i>, <i>assurance</i>, dan COVID-19 protocol berpengaruh signifikan, sedangkan <i>responsiveness</i>, <i>reliability</i>, dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan.<br/> <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> |
| 6. | <p>“Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BRI Mo”</p>                                                                          | <p>H1: <i>Tangibles</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>H2: <i>Reliability</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Variabel Independen:<br/> <i>Tangibles</i><br/> <i>Reliability</i><br/> <i>Responsiveness</i><br/> <i>Assurance</i></p>                                                                                                                                                                         | <p>Seluruh dimensi <i>SERVQUAL</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.<br/> <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user loyalty</i>.</p>                                                                                                                                                                                          |

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                      | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Variabel                                                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | menggunakan model <i>e-service quality</i> ”<br><br>(Adut & Ramadhan, 2024)                                                      | H3: <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .<br>H4: <i>Assurance</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .<br>H5: <i>Empathy</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .<br>H6: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>user loyalty</i>                                                                                                                                                                           | <i>Empathy</i><br><br>Variable Mediasi:<br><i>Service Quality</i><br><br>Variabel Dependen:<br><i>Customer Satisfaction</i>                                                             | Kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.                                                                                                                                             |
| 7. | “Pengaruh lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Gigi X di Jakarta Barat”<br><br>(Golahi et al., 2025) | H0a: Dimensi tangible tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H0b: Dimensi reliability tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H0c: Dimensi responsiveness tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H0d: Dimensi assurance tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H0e: Dimensi empathy tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H1a: Dimensi tangible memiliki pengaruh signifikan pada | Variabel Independen:<br><i>Tangibles</i><br><i>Reliability</i><br><i>Responsiveness</i><br><i>Assurance</i><br><i>Empathy</i><br><br>Variabel Dependen:<br><i>Customer Satisfaction</i> | Seluruh dimensi <i>SERVQUAL</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .<br>Seluruh dimensi memiliki nilai gap positif.<br>Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. |

| No | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                             | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Variabel                                                                                                     | Hasil                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                         | kepuasan pasien.<br>H1b: Dimensi reliability memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H1c: Dimensi responsiveness memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H1d: Dimensi assurance memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien.<br>H1e: Dimensi empathy memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien. |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 8. | “Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus konsumen Kafe Bintang Sangak)”<br>(Azmy, 2023) | H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>H3: Sebesar besar pengaruh kualitas produk, Persepsi harga secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan.                                                 | Variabel Independen:<br>Persepsi Harga<br>Kualitas Pelayanan<br><br>Variabel Dependen:<br>Kepuasan Pelanggan | Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>Pengaruh terjadi secara parsial dan simultan.<br>Semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. |

| No  | Judul dan Nama Penulis (th)                                                                                                      | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Variabel                                                                                                        | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | <p>“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome”</p> <p>(Mahira et al., 2021)</p>       | <p>H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Indihome.</p> <p>H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Indihome.</p>                                                                                                                                                                                                  | <p>Variabel Independen: Kualitas Produk<br/>Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kedua variabel berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>Semakin baik kualitas produk dan pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.</p> |
| 10. | <p>“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warbon Kopi”</p> <p>(Wahyono &amp; Saputra, 2023)</p> | <p>Ha1: Terdapat pengaruh antara Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Warbon Kopi secara parsial.</p> <p>Ha2: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warbon Kopi secara parsial.</p> <p>Ha3: Terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warbon Kopi secara simultan.</p> | <p>Variabel Independen: Harga<br/>Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan</p>           | <p>Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Pengaruh terjadi secara parsial dan simultan.</p> <p>Semakin baik harga dan kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.</p>                                  |

## **2.4 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam sektor jasa, Bukti fisik merupakan segala bentuk fasilitas, peralatan, teknologi, lingkungan pelayanan, serta penampilan karyawan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan ketika menerima suatu layanan. Menurut Zygiaris et al. (2022) kondisi fisik yang baik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian Golahi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menerima pelayanan. Di samping itu, hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwasanya bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat aspek ini menjadi salah satu elemen pertama yang diamati pelanggan sebelum mereka menilai kualitas pelayanan secara menyeluruh (Wahyono & Saputra, 2023).

Dalam konteks dunia nyata, khususnya pada usaha jasa perbengkelan seperti Jet Auto Fix Yogyakarta, bukti fisik dapat dilihat dari kondisi bengkel, seperti kebersihan area kerja, kerapian tata letak peralatan, kelengkapan fasilitas, serta penampilan mekanik yang profesional. Pelanggan yang datang ke bengkel umumnya akan langsung menilai kualitas layanan dari tampilan awal tersebut sebelum merasakan pelayanan secara langsung. Apabila lingkungan bengkel terlihat bersih, tertata dengan baik, serta didukung oleh peralatan yang modern, maka pelanggan akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya, kondisi bengkel yang kurang rapi atau peralatan yang terlihat tidak terawat dapat menimbulkan kesan negatif yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pengelolaan bukti fisik yang baik menjadi hal penting bagi bengkel dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Jadi, dapat disimpulkan bukti fisik yang dimiliki perusahaan baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.2 Keandalan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Dimensi ini sangat penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelayanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Singh et al. (2023), keandalan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang konsisten, tepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keandalan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung lebih puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan (Golahi et al., 2025). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keandalan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Mahira et al., 2021).

Dalam praktiknya, keandalan pada bengkel mobil seperti Jet Auto Fix Yogyakarta dapat dilihat dari kemampuan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan serta hasil perbaikan yang konsisten dan tidak menimbulkan masalah baru. Pelanggan biasanya mengharapkan kendaraan mereka diperbaiki dengan tepat dan tidak perlu kembali karena kesalahan yang sama. Apabila bengkel mampu memberikan hasil kerja yang akurat, sesuai estimasi waktu, dan jarang terjadi kesalahan, maka pelanggan akan merasa lebih percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika pelayanan sering tidak sesuai dengan janji atau hasil perbaikan tidak konsisten, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, keandalan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh bengkel dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi, didapati simpulan bahwasanya semakin tinggi keandalan pelayanan maka semakin tinggi Tingkat kepuasan pelanggan. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.4.3 Daya Tanggap Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Menurut Mohamed et al. (2022), daya tanggap menjadi salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan karena menunjukkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan secara cepat dan memberikan solusi yang tepat. Penelitian Golahi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kemampuan perusahaan dalam merespons pelanggan secara cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Wahyono & Saputra, 2023).

Dalam praktiknya, daya tanggap pada bengkel mobil seperti Jet Auto Fix Yogyakarta dapat dilihat dari seberapa cepat karyawan dalam melayani pelanggan, mulai dari saat pelanggan datang, melakukan konsultasi, hingga proses penanganan keluhan. Pelanggan umumnya menginginkan pelayanan yang tidak memakan waktu lama dan mendapatkan respons yang jelas terhadap permasalahan kendaraan mereka. Apabila pihak bengkel mampu memberikan pelayanan yang cepat, memberikan informasi yang jelas, serta segera menindaklanjuti keluhan pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau kurang responsif dapat menimbulkan ketidakpuasan karena pelanggan merasa diabaikan. Oleh karena itu, daya tanggap menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan. Jadi, didapati simpulan bahwasanya semakin tinggi daya tanggap pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3: Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.4.4 Jaminan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, serta profesionalisme karyawan. Dimensi ini sangat penting terutama dalam layanan jasa yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan. Menurut Zygiaris

et al. (2022), jaminan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, serta profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan. Pemberian layanan yang dilakukan secara profesional serta mampu membangun kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan rasa nyaman, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa dimensi jaminan dalam pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan tingkat keamanan dan keyakinan pelanggan selama menerima layanan (Golahi et al., 2025). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Mahira et al., 2021).

Dalam praktiknya, jaminan pada bengkel mobil seperti Jet Auto Fix Yogyakarta dapat dilihat dari kemampuan mekanik dalam bekerja secara profesional serta memberikan penjelasan yang jelas kepada pelanggan mengenai kondisi kendaraan mereka. Pelanggan biasanya akan merasa lebih tenang apabila karyawan mampu menjelaskan permasalahan kendaraan dengan baik dan memberikan solusi yang meyakinkan. Selain itu, sikap ramah, sopan, dan transparansi dalam proses pelayanan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bengkel. Apabila pelanggan merasa yakin bahwa kendaraan mereka ditangani oleh tenaga yang handal, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Sebaliknya, kurangnya kejelasan informasi atau sikap yang kurang handal dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, jaminan menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi, didapati simpulan bahwasanya makin tingginya jaminan pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jadi, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

**H4: Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.4.5 Empati Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

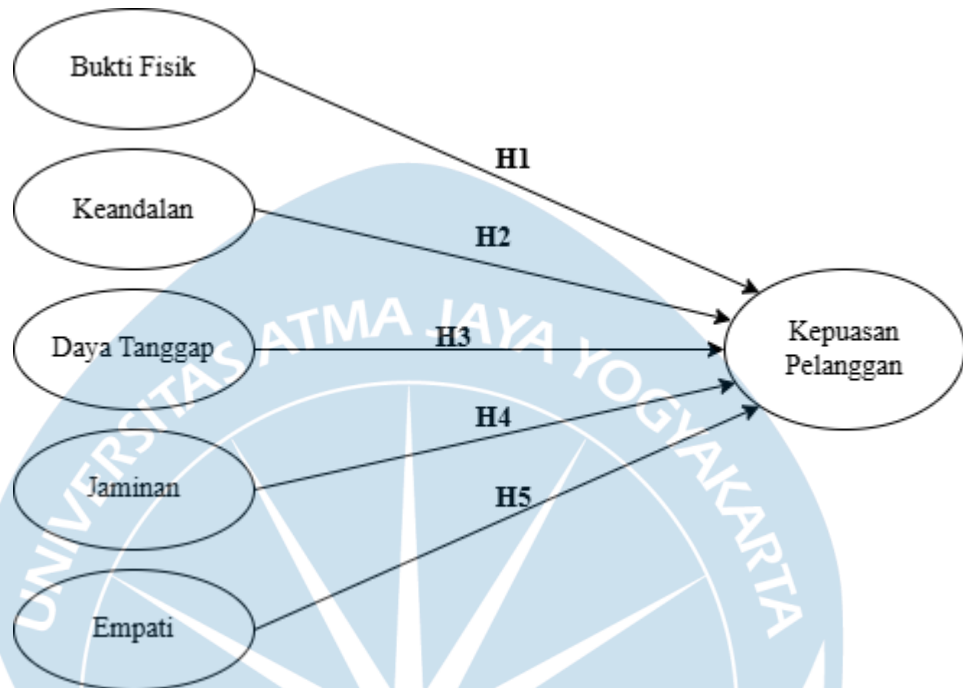
Empati merupakan perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara individu. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal.

Menurut Mohamed et al. (2022), empati merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan setiap pelanggan secara individual. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan dengan pendekatan personal dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan memperoleh perlakuan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwasanya dimensi empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa lebih puas ketika mendapatkan perhatian secara individual dari penyedia layanan (Golahi et al., 2025). Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa hubungan interpersonal yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Wahyono & Saputra, 2023).

Dalam praktiknya, empati pada bengkel mobil seperti Jet Auto Fix Yogyakarta dapat dilihat dari bagaimana karyawan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan, misalnya dengan mendengarkan keluhan secara baik dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan biasanya akan merasa lebih nyaman apabila diperlakukan secara ramah dan tidak dibedakan satu sama lain. Selain itu, sikap peduli seperti memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami serta memberikan saran yang jujur juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Apabila pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan, maka mereka akan lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, kurangnya perhatian terhadap pelanggan dapat menimbulkan kesan negatif dan menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, Empati memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Peningkatan kualitas empati dalam pelayanan berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

**H5: Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

## 2.5 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Mohamed et al. (2022)