

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis, penulisan ini berisi tentang tujuan pustaka yang memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan penelitian terdahulu. Selanjutnya membahas kerangka pemikiran yang menjelaskan model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat setelah itu diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, baik di sektor publik maupun swasta. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak hanya mencerminkan profesionalisme organisasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun reputasi yang positif dan daya saing yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas layanan yang baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keberlanjutan bisnis.

TERRA merupakan kepanjangan dari Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*). Berikut penjelasan dimensi TERRA:

2.1.1.1 Layanan Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dalam kualitas layanan (**service quality**), tangible mengacu pada **aspek fisik dari suatu layanan**, seperti fasilitas, perlengkapan, tampilan karyawan, dan bahan komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990)

2.1.1.1.1 Pengertian *Tangibles*

Tangibles adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang didalamnya meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.1.1.1.2 Indikator *Tangibles*

Menurut Sopiah & Sangadji, (2013:15), terdapat beberapa indikator dalam dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) diantaranya:

1. Kemampuan Fisik

Kemampuan fisik merujuk pada kondisi fisik individu atau organisasi dalam menjalankan tugas atau aktivitas tertentu. Hal ini mencakup kekuatan, stamina, ketahanan, dan fleksibilitas fisik yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan secara efisien dan efektif. Dalam konteks organisasi, kemampuan fisik juga dapat melibatkan kesiapan tenaga kerja dalam mendukung operasional sehari-hari.

2. Peralatan

Peralatan mengacu pada segala jenis alat, mesin, atau teknologi yang

digunakan untuk mendukung pelaksanaan tugas atau proses kerja. Kualitas, ketersediaan, dan kecocokan peralatan dengan kebutuhan operasional sangat penting untuk memastikan efisiensi, produktivitas, dan keamanan dalam lingkungan kerja.

3. Komunitas Material

Komunitas material merujuk pada jaringan sumber daya material yang tersedia dan dapat digunakan oleh individu atau organisasi untuk menunjang kegiatan operasional. Ini mencakup ketersediaan bahan baku, akses terhadap pasokan material, serta kemampuan untuk mengelola dan mendistribusikannya dengan baik sesuai kebutuhan. Komunitas material yang solid akan mendukung keberlanjutan dan stabilitas proses kerja.

2.1.1.2 Layanan Empati (Empathy)

Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1.2.1 Pengertian Empati

Empathy dalam layanan mengacu pada usaha penyedia layanan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan memberikan perhatian personal, komunikasi yang jelas, serta sikap peduli dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual (Zeithaml, Bitner, & Gremler 2006)

2.1.1.2.2 Indikator Empati

Perhatian Perorangan pada Pelanggan Menurut Tjiptono, (2014:14), terdapat beberapa indikator dalam dimensi Bukti Fisik (*Emphaty*) diantaranya :

1. Kemudahan dalam Melakukan Hubungan Komunikasi: Kemampuan untuk memfasilitasi interaksi yang lancar dan mudah antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan cepat mengakses informasi dan mendapatkan solusi.
2. Memahami Kebutuhan Pelanggan: Kemampuan untuk mengenali dan memahami harapan, keinginan, dan kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga layanan dapat disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi mereka.
3. Perhatian Pribadi: Tingkat perhatian dan layanan yang diberikan kepada pelanggan secara individu, dengan cara yang personal dan responsif terhadap kebutuhan atau masalah mereka.

2.1.1.3 Layanan Tanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness yaitu respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

2.1.1.3.1 Pengertian *Responsiveness*

Dalam pemasaran layanan, *responsiveness* mengacu pada kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang cepat dan efisien, baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan maupun menangani keluhan mereka dengan sikap proaktif.

2.1.1.3.2 Indikator *Responsiveness*

Menurut Tjiptono, (2014:16) menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Keinginan para Staff untuk Membantu Pelanggan: Merupakan sikap proaktif dan niat tulus dari staff dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, yang tercermin dalam keinginan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian dan empati.
2. Memberi Pelayanan dengan Tanggap: Merujuk pada kemampuan staff untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan, menunjukkan kesiapan dan keterampilan dalam memberikan solusi tepat waktu.

2.1.1.4 Layanan Kehandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

2.1.1.4.1 Pengertian *Reliability*

Menurut Tjiptono, (2014:14) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai yang diinginkan secara tepat. Menurut Tjiptono, (2014:15) *Reliable* (handal), kemampuan membentuk pelayanan yang dijanjikan dapat tepat dan memiliki keajegan.

2.1.1.4.2 Indikator *Reliability*

Menurut Tjiptono, (2014:16), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Reliability*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera:
Kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan sesuai komitmen waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan, tanpa penundaan yang signifikan.
2. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan: Kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi keakuratan informasi maupun hasil yang memuaskan.

3. Kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan: Kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan yang diberikan.

2.1.1.5 Layanan Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

2.1.1.5.1 Pengertian Assurance

Assurance merupakan faktor dalam kualitas layanan yang mencerminkan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan melalui aspek keahlian, etika, dan profesionalisme staf layanan.

2.1.1.5.2 Indikator Assurance

Menurut Tjiptono, (2014:18), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Pengetahuan Pegawai: Kemampuan seorang pegawai dalam menguasai informasi, prosedur, dan teknik yang relevan dengan pekerjaan yang dilakukan. Pengetahuan ini mencakup pemahaman terhadap tugas, peraturan, serta perkembangan terbaru dalam bidang terkait.
2. Perilaku Pegawai: Tindakan dan sikap pegawai yang tercermin dalam cara mereka berinteraksi dengan rekan kerja, atasan, serta pelanggan. Perilaku ini meliputi etika kerja, komunikasi, dan kemampuan untuk bekerja dalam tim.
3. Kemampuan Pegawai: Keterampilan dan kompetensi teknis yang dimiliki pegawai untuk menyelesaikan tugas dengan efektif dan efisien. Kemampuan ini mencakup keterampilan praktis, pemecahan masalah, dan aplikasi pengetahuan dalam situasi kerja sehari-hari.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong atau mempengaruhi kinerja suatu perusahaan (Berlian & Ismail, 2019). Ini telah menjadi ide yang dipegang secara luas karena perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan memuaskan pelanggan.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Santoso, (2019) kepuasan konsumen adalah penilaian emosional pelanggan setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan tuntutan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan. Perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen tersebut. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal, akan mendorong terbentuknya loyalitas di pikiran pelanggan yang merasa puas sebelumnya. Tingkat kepuasan dapat diukur berdasarkan sejauh mana keinginan pelanggan terpenuhi. Loyalitas konsumen di sisi lain, mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian lagi (Setyo, 2017).

Definisi kepuasan secara umum adalah kesesuaian kinerja barang dan jasa yang diperoleh dengan kualitas barang dan jasa yang diantisipasi oleh pelanggan. Menurut Setyo, (2017), kepuasan pelanggan dapat membangun fondasi yang kuat untuk bisnis berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan mengarah pada rujukan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, sebenarnya merupakan hal yang rumit untuk dicapai jika perusahaan layanan atau industri tidak memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan yang berbeda mungkin memiliki berbagai tingkat kesenangan dari barang atau jasa yang sama. Akibatnya, sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan (Mutiara et al., 2021).

Menurut pendapat di atas, konsumen yang puas dengan barang atau jasa lebih cenderung membeli kembali barang atau jasa tersebut, selain itu juga akan menceritakan kepada orang lain tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan. Karena banyak konsumen yang memakai produk atau jasa, dan setiap konsumen memakainya berbicara secara berbeda, bertindak secara berbeda, dan memiliki pendapat yang berbeda.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rembet et al. (2020) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen, yang meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - b. Karyawan memberikan layanan secara memenuhi atau melebihi harapan.
 - c. Fasilitas penunjang yang diperoleh setara atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk yang sama, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3. Kesiediaan untuk menyarankan mengacu pada kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan hal-hal yang pernah mereka gunakan kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk penulis mengedepankan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya teori dan bahan penelitian. Penelitian terdahulu ada untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Jasmine (2024)	Persamaan variabel tangible, dan kepuasan konsumen	Perbedaan tempat penelitian PT.Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen DOI: https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4133
2	Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel. Irma & Saputra (2020)	Persamaan variabel tangible, dan kepuasan konsumen	Perbedaan tempat penelitian Garuda Plaza Hotel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/download/19010/14386
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Terhadap Kepuasan	Persamaan variabel Emphaty, dan kepuasan konsumen	Perbedaan tempat penelitian Patria Plaza Hotel Blitar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	https://journals.s2asia.ac.id/index.php/jiram/article/view/33?utm

No	Peneliti, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pelanggan Patria Plaza Hotel Blitar. Efendi et al. (2023)				
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpel anggan Pada Urbans Travel. Mumtaza & Millanyani (2023)	Persamaan variabel Emphaty, dan kepuasan konsumen	Perbedaan tempat penelitian Urbans Travel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	JIMEA, https://www.journal.stie-mb.ac.id/index.php/mea/article/download/3242/1491
5	Pengaruh Kualitas E- Service dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kota Batam Essa & Evyanto (2024)	Persamaan variabel kepuasan pelanggan	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada Pengguna Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service</i> berpengaruh positif.	J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), DOI: 10.33087/jmas.v9i2.1935
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Komputer (Studi Kasus Metro Komputer	Persamaan variabel Responsiveness, dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada Metro Komputer Service Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa servis	Jurnal EMT KITA, DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1361

No	Peneliti, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Service Bandar Lampung). Lusiana & Gultom (2023)			komputer di Metro Komputer Service Bandar Lampung.	
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Taufan & Akhsan (2023)	Persamaan variabel Reliability, dan kepuasan konsumen	Perbedaan variabel loyalitas pelanggan, dan penelitian ini dilakukan pada bengkel PT Setiajaya Mobilindo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel PT Setiajaya Mobilindo	Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen, DOI: https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3387
8	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia. Triwardhani (2024)	Persamaan variabel Reliability, dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada E-Banking PT. Bank Rakyat Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada E-Banking PT. Bank Rakyat Indonesia	Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.638
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari	Persamaan variabel Assurance, dan kepuasan konsumen	Perbedaan variabel pembelian ulang, dan penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha UKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh positif terhadap	Jurnal Akuntansi dan Pajak, DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.120

No	Peneliti, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Cendriono (2018)		di Dawet Jabung Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo	kepuasan pelanggan	
10	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Kota Kupang).La ngkamau (2024)	Persamaan variabel <i>Assurance</i> , dan kepuasan pelanggan	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Kota Kupang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Bisnis & Manajemen, 16(1), 431-441. Retrieved from https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBM/article/view/12744
11	A Study Customer Satisfaction in Administration Procerude at Food Testing Laboratory by SERVQUAL Method. Beatrix M.E, et.al (2019)	Persamaan variabel <i>Assurance</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan kepuasan pelanggan	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Laboratoriu m Pengujian Makanan	Hasil penelitian menunjukan bahwa dimensi <i>Assurance</i> dan <i>Reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	International Jurnal of Enginerig Research and Advanced Technology (IJERAT), DOI: https://ijerat.com/index.php/ijerat/article/view/52?utm
12	Comparing The Service Experience of Satisfied and Non-Satisfied Customers in The Context of Wine Tasting Rooms Using SERVQUAL MODEL. Haverila, M.	Persamaan variabel <i>Assurance</i> dan kepuasan pelanggan	Perbedaa penelitian ini dilakukan pada pelanggan Wine Tasting Rooms	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Tangibles</i> dan <i>Assurance</i> menjadi faktor paling dominan dalam menentukan kepuasan	International Journal of Wine Business Research, DOI: https://www.emerald.com/ijwbr/article-abstract/32/2/301/357584/Comparing-the-service-

	et.al (2020)			pelanggan	experience-of-satisfied-and?redirectedFrom=fulltext
13	Investigating the Role of QMS Implementation on Customers Satisfaction: A Case. Usman, M. et.al (2019)	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama, meliputi <i>Assurance</i> , <i>Tangible</i> , dan <i>Responsiveness</i>	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan modifikasi dari SERVQUAL, yaitu QMS	Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL (<i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Assurance</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	IFAC-Papers Online, DOI: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896319314880?utm
14	A Conceptual Paper on SERVQUAL-Framework for Assesing Quality of Internet of Thinks (IOT) Services. Hizam, S.M. et.al (2020)	Persamaan variabel <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Assurance</i>	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada bisnis atau pelayanan di bidang IOT	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Assurance</i> untuk menentukan kepuasan pengguna pada layanan modern, seperti IOT	arXiv Cornell University, DOI: https://arxiv.org/abs/2001.01840?utm
15	Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-SERVQUAL. Isnoe, M, Z, M. et.al (2024)	Persamaan penggunaan variabel <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , dan kepuasan pelanggan	Perbedaan penelitian ini dilakukan terhadap penggunaan aplikasi e-wallet DANA	Secara simultan, kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, DOI: https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/2067?utm
16	Analisis Kepuasan Pelanggan	Persamaan penggunaan variabel	Perbedaan penelitian ini, yaitu	Hasil penelitian ini menunjukan	Indonesian Journal of Law and Economis,

	Dengan Mengintegrasikan Metode Kualitas Layanan (Servqual) Dan Analisis Kinerja Penting. Slamet, M. et.al (2022)	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy</i>	menggunakan kombinasi metode antara SERVQUAL dan Importance Performance Method (IPA)	bahwa lima dimensi SERVQUAL terbukti sebagai indikator utama dalam mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	DOI: https://ijler.unsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/763?utm
17	The Impact of SERVQUAL on Consumer Satisfaction and Loyalty. and Intention to Use Online Food Delivery Services. Arli, D. et.al (2024)	Persamaan dalam penggunaan variabel <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy</i>	Perbedaan penelitian ini, yaitu dilakukan terhadap kepuasan layanan <i>online food delivery</i>	SERVQUAL berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat penggunaan layanan (<i>food delivery</i>)	Journal of Promotion Management, DOI: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2024.2372858?utm
18	An Integrated SERVQUAL and Lean Six Sigma Framework ofr Measuring Customer Satisfaction in Computer Service Company. Abboodi, M (2025)	Persamaan dalam penggunaan variabel <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance</i>	Perbedaan penelitian, yaitu dilakukan terhadap perusahaan layanan komputer	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa integrasi SERVQUAL mampu mengidentifikasi faktor utama penyebab ketidakpuasan pelanggan	arXiv Cornell University, DOI: https://arxiv.org/abs/2511.11723?utm
19	The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction. Puspita, D.A. (2023)	Persamaan dalam objek penelitian, yaitu industri <i>food and beverage</i>	Perbedaan penelitian, yaitu dilakukan terhadap perusahaan <i>fast food</i> Prime Chicken	kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan pada restoran	Jurnal Manajemen Bisnis, DOI: https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/27457?utm
20	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop	Persamaan dalam penggunaan variabel <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness</i>	Perbedaan penelitian ini ada pada pendekatan , pendekatan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui	Jurnal Perangkat Lunak, DOI: https://www.researchgate.net/publication/376155928_AN

Menggunakan Metode SERVQUAL dan TRIZ. Suherman (2023)	<i>s, Assurance, dan Empathy</i>	yang dilakukan adalah dengan metode SERVQUAL yang digabungkan dengan TRIZ	metode SERVQUAL masih memiliki kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Dimensi <i>Tangibles</i> , <i>Responsiveness</i> , dan <i>Empathy</i> menjadi faktor utama yang perlu diperbaiki.	ALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN COFFE SHOP MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN TRIZ
---	----------------------------------	---	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan adalah elemen kunci yang menentukan keberhasilan organisasi di sektor publik maupun swasta. Dalam persaingan yang semakin ketat, layanan berkualitas tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun reputasi positif, meningkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan, tetapi juga strategi bisnis yang berpengaruh pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Ilmi & Zulkarnain, 2023).

Lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (TERRA), berfungsi sebagai kerangka kerja dalam

mengukur efektivitas layanan yang diberikan. Pengelolaan kualitas layanan yang baik melalui peningkatan standar, pelatihan, teknologi, dan evaluasi berkelanjutan menjadi prioritas untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah tantangan pasar yang dinamis (Hakim et al., 2024).

Tangible merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang didalamnya meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Sementara itu *tangible* adalah dimensi penting dalam kualitas layanan yang berfokus pada aspek fisik yang dapat diamati langsung oleh pelanggan, meliputi kemampuan fisik, peralatan, dan komunitas material (Kotler & Keller, 2016). Elemen-elemen ini memberikan kesan awal yang kuat dan sering menjadi dasar penilaian kualitas layanan secara keseluruhan. Pelanggan merasa lebih puas jika lingkungan fisik dirancang dengan baik, peralatan relevan dan berfungsi optimal, serta komunitas material mempermudah interaksi dengan layanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Selain meningkatkan kepuasan, *tangible* yang dikelola dengan baik membangun citra profesionalisme dan kredibilitas organisasi, sekaligus mendukung loyalitas pelanggan dan reputasi di tengah persaingan yang ketat (Lovelock & Wirtz, 2016)..

Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Jasmine, 2024; Irma & Saputra, 2020). Jasmine (2024) menekankan pentingnya elemen *tangible* dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas. Lingkungan fisik yang

terjaga, peralatan yang modern, dan material pendukung yang informatif memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa berbasis kontak langsung. Sementara itu, Irma & Saputra (2020) menunjukkan bahwa tampilan fisik toko, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan yang ditawarkan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, khususnya dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Empathy merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan yang menitikberatkan pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta harapan pelanggan secara mendalam. Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Empati dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi, memahami kebutuhan pelanggan, dan perhatian pribadi (Lovelock & Wirtz, 2016). Dimensi ini tidak hanya menciptakan pengalaman pelayanan yang personal, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan yang merasakan empati cenderung merasa lebih dihargai, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan melalui kesediaan untuk menggunakan layanan kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Maka dari itu, empati berperan strategis dalam membangun hubungan jangka

panjang yang berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Empathy dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Mumtaza & Millanyani, 2023; Efendi et al., 2023). Mumtaza & Millanyani (2023), empati menjadi salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Urbans Travel. Meskipun dimensi *tangible* memberikan pengaruh terbesar, empati tetap menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang personal, terutama melalui kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan secara mendalam. Selain itu, Efendi et al. (2023) menyoroti aspek empati, seperti kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dipahami cenderung lebih puas terhadap layanan yang diterima, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Reliability merupakan dimensi utama dalam evaluasi kualitas layanan yang menekankan pada konsistensi, ketepatan, dan keakuratan pelayanan sesuai standar yang dijanjikan. Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Lupiyoadi, 2018). Dimensi ini menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena keandalan layanan mencerminkan kredibilitas yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan keandalan

layanan tidak hanya cenderung menjalin hubungan jangka panjang, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan niat pembelian ulang, yang mendukung keberlanjutan bisnis. Selain itu, reliabilitas memberikan dampak positif pada reputasi organisasi, di mana pelayanan yang konsisten dan andal membantu membangun citra positif serta meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Taufan & Akhsan, 2023; Triwardhani, 2024). Taufan & Akhsan (2023) menunjukkan bahwa *reliability*, yang mencakup konsistensi dan kemampuan memberikan layanan tepat waktu dan akurat, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan servis komputer. Hal serupa yang dikemukakan oleh Triwardhani, (2024) di mana keandalan platform untuk menyediakan layanan yang konsisten dan sesuai ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Secara keseluruhan *reliability* merupakan dimensi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik dalam layanan fisik maupun digital. Pelanggan yang merasakan keandalan layanan lebih cenderung merasa puas karena layanan yang konsisten menciptakan kepercayaan dan persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Responsiveness merupakan dimensi penting dalam kualitas layanan yang mencerminkan kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan, terutama dalam pelayanan yang membutuhkan ketepatan waktu dan kepuasan emosional. Dimensi ini diukur melalui keinginan staf untuk membantu pelanggan, yang mencerminkan sikap proaktif dan empati dalam memahami

kebutuhan pelanggan, serta kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang menunjukkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan (Gaffar, 2017). Dalam persaingan yang semakin ketat, *responsiveness* menjadi aspek krusial karena pelanggan menghargai organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan, sehingga tidak hanya meningkatkan profesionalisme, tetapi juga membangun kepercayaan, kenyamanan, dan hubungan jangka panjang (Sukmawati, 2015).

Sebaliknya, ketidaktanggapan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke penyedia layanan yang lebih responsif (Puspita, Sinurat, & Sembiring, 2017). Namun, ketika pelanggan merasa kebutuhan mereka diprioritaskan dan ditangani dengan baik, hal ini menciptakan rasa puas yang mendalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi organisasi di tengah persaingan yang semakin ketat (Siyoto & Sodik, 2015).

Lusiana & Gultom (2023) mengemukakan bahwa, *responsiveness* memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, karena dimensi ini mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Sementara itu, Widayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *responsiveness* yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Assurance merupakan dimensi utama dalam model *serqual* yang menitikberatkan pada kemampuan penyedia layanan untuk menciptakan rasa percaya dan aman bagi pelanggan melalui pengetahuan, perilaku, dan kemampuan pegawai. Pengetahuan pegawai mencakup pemahaman teknis dan keahlian dalam menyelesaikan masalah pelanggan, sementara perilaku pegawai melibatkan keramahan, sopan santun, dan sikap menghormati, serta kemampuan pegawai meliputi kemampuan memberikan solusi relevan, menjelaskan informasi dengan jelas, dan menangani keluhan secara efektif (Rust & Huang, 2014). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *assurance* menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan karena kepercayaan dan rasa aman yang ditimbulkan mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi (Ali, et al., 2021). Pelanggan yang puas tidak hanya loyal, tetapi juga berperan sebagai promotor aktif melalui rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat reputasi dan daya saing organisasi secara berkelanjutan (Hilty, et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cendriono (2018) menyatakan bahwa *assurance* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena berkaitan langsung dengan rasa percaya yang diberikan kepada penyedia layanan. Pengetahuan, kemampuan, dan perilaku karyawan yang profesional menciptakan rasa aman yang mendukung pengalaman positif pelanggan selama menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Langkantau (2024) yang menegaskan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana kompetensi karyawan, etika kerja yang baik, dan kemampuan menangani kebutuhan pelanggan secara efektif menjadi kunci utama

dalam meningkatkan kepuasan. Semakin tinggi kualitas *assurance* yang dirasakan pelanggan, semakin besar tingkat kepuasan yang tercipta, sehingga dimensi ini menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan hubungan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kualitas layanan memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan organisasi, baik di sektor publik maupun swasta, dengan layanan berkualitas menjadi strategi untuk membangun reputasi, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan, seperti *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (TERRA), berfungsi sebagai indikator dalam mengukur efektivitas pelayanan yang diberikan. Elemen-elemen *tangible*, seperti fasilitas fisik dan peralatan yang baik, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena memberikan kesan profesionalisme dan kenyamanan. Di sisi lain, dimensi *empathy* dan *reliability* juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang personal dan membangun kepercayaan pelanggan, sementara *responsiveness* berfokus pada kemampuan organisasi untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. *Assurance*, yang terkait dengan pengetahuan, perilaku, dan kemampuan pegawai, terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan rasa aman dan percaya yang memperkuat loyalitas. Sehingga, dengan melakukan pengelolaan kualitas layanan yang baik melalui berbagai dimensi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membangun hubungan jangka panjang dan memastikan daya saing organisasi yang berkelanjutan.

2.4 Hipotesis

Berdasar penjelasan kerangka berpikir hingga peneliti mencoba mengajukan hipotesis yaitu:

H1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan