BAB II
KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Raza, Umer, Qureshi, dan Dahri (2020), kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimensi tersebut meliputi reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan janji; responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dengan cepat; assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan; empathy (empati), yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan setiap pelanggan; serta tangible (bukti fisik) yang meliputi fasilitas, perlengkapan, teknologi, dan penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Sejalan dengan itu, Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan pelayanan, tetapi juga sebagai pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang andal, cepat, memberikan rasa aman, menunjukkan kepedulian, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan. Dengan demikian,

penerapan seluruh dimensi kualitas layanan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

a. Pengertian Kualitas Layanan

Suatu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik jika ingin mensejahterakan dan menjaga kepercayaan pelanggannya. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam banyak hal, seperti memperbaiki hubungan yang tegang dengan pelanggan, mempromosikan bisnis yang berulang, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan iklan dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Menurut Arianto (2018:83), ciri itu.

Elemen penting dalam memberikan layanan yang luar biasa adalah pemenuhan kebutuhan, harapan, dan keinginan klien dengan segera. Kualitas layanan relevan dengan semua layanan yang diberikan oleh perusahaan selama pelanggannya adalah salah satu kliennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:143), “kualitas adalah kelengkapan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi persyaratan.

Menurut definisi Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan mengacu pada tindakan yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk menjamin kepuasan klien atau karyawannya. Namun Aria dan Atik (2018:16) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas

Kualitas pelayanan menjadi permasalahan utama bagi dunia usaha karena berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelayanan dengan kualitas yang lebih baik memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik bagi pelanggan. Definisi di atas membawa pada kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen, meskipun aktivitas tersebut tidak berwujud. Layanan konsumen dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik masyarakat mendapatkan layanan yang mereka butuhkan untuk memenuhi keinginan dan spesifikasi mereka.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil usaha perusahaan yang berbentuk intangible yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Suatu layanan yang telah diperoleh pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan tersebut. Dalam kualitas pelayanan, Tjiptono dan Chandra (2016:141) mengidentifikasi enam karakteristik utama. Pedoman ini harus dipatuhi oleh organisasi untuk memberikan layanan terbaik.

1) Empati

Strategi kualitas perusahaan memerlukan komitmen manajemen puncak, yang harus memimpin.Dengan pengaruh minimal terhadap bisnis mereka, manajemen puncak harus membimbing organisasi mereka untuk meningkatkan kualitas.

2) Instruksi

Setiap anggota angkatan kerja, mulai dari eksekutif hingga staf garis depan, harus dilatih mengenai kualitas. Penting untuk menekankan dalam pendidikan konsep mutu sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk melaksanakan rencana mutu, dan tanggung jawab eksekutif dalam melaksanakan strategi mutu.

3) Pengorganisasian

Untuk memandu bisnis mewujudkan visinya, metrik dan tujuan kualitas harus dimasukkan ke dalam proses perencanaan strategis.

4) Review

Pemeriksaan paling ampuh yang tersedia bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi adalah proses peninjauan. Prosedur ini berfungsi sebagai pengaman untuk menjamin bahwa sasaran mutu selalu terpenuhi.

5) Interaksi

Proses komunikasi yang terjalin di dalam suatu organisasi berdampak pada pelaksanaan strategi kualitas. Pelanggan, staf, dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya harus berkomunikasi satu sama lain. pemasok, investor, pemerintah, masyarakat umum, dan sebagainya.

6) Kehormatan dan keistimewaan

Mendapatkan pengakuan dan penghargaan sangat penting untuk menerapkan pendekatan kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi dalam pekerjaannya perlu mendapatkan pengakuan dan penghargaan atas prestasinya. Dengan cara ini, prestasi mereka diakui dan penghargaan

diberikan. Hasilnya, dorongan, semangat, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap orang di dalam organisasi mungkin meningkat, yang mungkin berdampak sangat baik pada perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya. Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19), elemen-elemen berikut harus diperhitungkan ketika menilai kualitas layanan yang diberikan di sektor jasa.:

1) Dalam hal ini waktu tunggu dan proses harus diperhitungkan bersamaan dengan ketepatan waktu kualitas pelayanan.
2) Akurasi kualitas layanan mengacu pada seberapa konsisten layanan berkualitas tinggi diberikan kepada pelanggan tanpa kesalahan.
3) Bersikap baik dan sopan dalam memberikan pelayanan prima, terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan klien, seperti kasir, petugas keamanan, operator telepon, dan agen dukungan pelanggan. Pekerja lini depan organisasi yang berinteraksi langsung dengan klien eksternal mempunyai pengaruh besar dalam cara industri memandang kualitas layanan.
4) Bagian dari tanggung jawab adalah menjawab pesan dan menangani keluhan klien.
5) Kelengkapan, khususnya dalam hal derajat kualitas pelayanan dan ketersediaan layanan pendukung serta sumber daya lain yang meningkatkannya.
6) Jumlah lokasi dan jumlah pekerja seperti kasir dan staf administrasi yang dipekerjakan di sana menentukan kemudahan dalam memperoleh

layanan terbaik. Komputer merupakan salah satu dari sekian banyak fasilitas pendukung yang dapat diakses untuk pengolahan data.

7) Inovasi dan perbedaan model kualitas layanan saling berkaitan, sehingga memunculkan fitur dan tren baru dalam kualitas layanan.
8) Memenuhi tuntutan spesifik dan fleksibilitas adalah dua aspek kualitas layanan pribadi.
9) Adanya beberapa unsur yang mempermudah perolehan Service Quality antara lain aksesibilitas lokasi, parkir kendaraan, petunjuk menuju lokasi Service Quality, kemudahan parkir, dan lain-lain.
10) Dukungan Ekstra Kualitas Pelayanan Detail pada lingkungan, AC, perlengkapan audio, area resepsionis, kebersihan, dan lain sebagainya.

Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, para peneliti menemukan bahwa uraian di atas mengarah pada prinsip-prinsip berikut: kepemimpinan strategis, pendidikan, perencanaan proses, tinjauan proses, komunikasi implementasi, insentif, dan variasi dalam layanan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Pertimbangan penting adalah kualitas layanan, khususnya bagi bisnis di industri jasa. Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, perusahaan berencana untuk mencapai keunggulan berkelanjutan dan strategi pertumbuhan berkelanjutan, yang mencakup penggunaan kualitas layanan sebagai karakteristik penampilan dan kinerja produk. Fandy Tjiptono

(2015:178) menyebutkan hal-hal berikut ini sebagai unsur-unsur yang menurunkan kualitas pelayanan:

1) Produksi dan konsumsi berlangsung pada waktu yang bersamaan. Ketidakmampuan untuk memisahkan layanan adalah salah satu ciri khasnya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dibuat dan digunakan secara bersamaan. Hal ini seringkali memerlukan keterlibatan klien dalam penyediaan layanan. Akibatnya, sejumlah masalah yang berkaitan dengan komunikasi antara penyedia layanan dan klien mungkin muncul. Staf layanan mungkin memiliki kelebihan berikut, yang mungkin berdampak buruk pada seberapa baik persepsi mereka:
    a) Keterampilan layanan pelanggan yang buruk.
    b) Pakaian karyawan tidak sesuai dengan situasi.
    c) Gaya bicara pegawai tidak sopan.
    d) Bau badan pegawai mengganggu kenyamanan pelanggan.
    e) Ekspresi pegawai selalu tidak menyenangkan.
2) Variasi kualitas yang besar mungkin disebabkan oleh tingginya intensitas tenaga kerja dan insentif pekerja dalam memberikan layanan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang umumnya mempengaruhi:
    a) Gaji rendah (pekerja yang secara langsung melayani atau berhubungan dengan pelanggan biasanya memiliki upah dan latar belakang pendidikan terendah dalam organisasi).
    b) Pelatihan yang tidak mencukupi atau tidak memenuhi kebutuhan perusahaan.

c) Ada pergantian staf yang berlebihan.

d) Pekerja tidak terlalu termotivasi dalam bekerja.

3) Kurangnya dukungan yang diberikan kepada pelanggan internal. Penyedia layanan utama dalam sistem ini adalah karyawan garis depan. Kesan awal yang dimiliki calon konsumen terhadap suatu perusahaan penyedia layanan seringkali dipengaruhi oleh kesopanan dan keramahan operator telepon dan petugas keamanan. Untuk melayani klien secara efektif, karyawan garis depan memerlukan dukungan dari departemen manajemen utama (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Seperti jenis bantuan lainnya, pelatihan informasi (seperti prosedur pengoperasian), keterampilan, dan perlengkapan (perkakas, bahan, pakaian, dan seragam) dapat diberikan.

4) Kesenjangan Komunikasi: Ketika ada kesenjangan komunikasi, opini atau kesan negatif mengenai kualitas layanan dapat muncul. Contoh komunikasi yang buruk adalah sebagai berikut:

a) Penyedia layanan membuat klaim yang berlebihan dan tidak mampu memenuhi klaim tersebut.

b) Penyedia layanan mungkin tidak selalu memberikan informasi terkini kepada kliennya.

c)) Pelanggan salah menafsirkan komunikasi yang dikirim oleh penyedia layanan.

d) Penyedia jasa membutuhkan waktu lama untuk merespon dan mengabaikan saran atau keluhan dari klien.

e) Ketika berhubungan dengan penyedia layanan, memperlakukan setiap klien secara setara tidak menjamin bahwa setiap pelanggan akan menerima tingkat layanan yang sama; pada kenyataannya, hal ini sering kali mengarahkan pelanggan mencari atau menginginkan perhatian yang unik dan individual. Oleh karena itu, sulit bagi penyedia layanan untuk memahami dan memahami pendapat klien mereka tentang layanan tertentu yang mereka peroleh dari mereka.

f) Menumbuhkan atau merekayasa layanan secara berlebihan Jika terlalu banyak layanan baru yang diperkenalkan dibandingkan layanan yang sudah ada, hasilnya tidak akan selalu optimal, dan masalah dengan standar kualitas layanan bahkan dapat muncul. Selain itu, klien mungkin tidak mengetahui cara membedakan penawaran layanan yang berbeda berdasarkan fitur, manfaat, dan standar kualitas.

g) Kualitas layanan yang dihasilkan dari waktu ke waktu mungkin menurun sebagai akibat dari tujuan bisnis jangka pendek seperti memenuhi target penjualan dan laba tahunan, memaksimalkan pengurangan biaya, meningkatkan produktivitas tahunan, dll.

Meskipun demikian, Rolando (2018:56) mengutip pernyataan Christian Gronroos bahwa Ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Terus memantau dan memberikan perhatian untuk memastikan bahwa klien puas dengan kualitas bantuan staf dan bahwa mekanisme kerja yang ada mampu mengatasi permasalahan mereka.

2) Daya cipta, ketika anggota staf menunjukkan kesiapan untuk mengatasi permasalahan klien.
3) Pemecahan masalah: Karyawan yang berhubungan langsung dengan klien harus mampu melakukan aktivitas sesuai dengan peraturan terkait, yang mungkin mencakup pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.
4) Perbaikan: Jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, memerlukan staf yang dapat mengatur tindakan ekstra untuk memperbaiki situasi.

d. Indikator Kualitas Layanan

Fitzsimmons menegaskan dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) sebagai berikut:

1) Kehandalan, atau kemampuan memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dari segi kualitas.
2) Dua karakteristik berwujud adalah ketersediaan sumber daya yang memadai.
3) Kesediaan untuk segera membantu pelanggan merupakan ciri khas daya tanggap.
4) Jaminan, yang didefinisikan oleh tingkat pertimbangan yang diberikan terhadap moralitas dan etika internal ketika memberikan layanan berkualitas tinggi.
5) Empati, yaitu tingkat keterbukaan terhadap pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keunggulan faktor kunci dalam menghasilkan kebahagiaan klien adalah kualitas layanan. Persepsi Pelanggan terhadap Tingkat Layanan: Kesesuaian dan keinginan perusahaan terhadap tingkat layanan yang diberikannya menentukan apakah layanan tersebut unggul atau tidak. Kualitas adalah perusahaan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan diukur dari kualitas layanan yang diberikan. Ketika keunggulan Konsumen diperkirakan akan kecewa dan tidak puas, dan hal ini bahkan dapat menimbulkan dampak buruk terhadap bisnis, mengingat tingkat layanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:125), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh indeks kepuasan kualitas konsumen, yang merupakan penilaian berskala terhadap aspek kualitas kualitas pelayanan yaitu berwujud, empati, ketergantungan, daya tanggap, dan jaminan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel kualitas yang secara bersamaan mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.. Turgay Bucak (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dipengaruhi secara bersamaan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Reaksi emosional klien terhadap produk atau layanan yang mereka beli, lokasi ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti kebiasaan membeli dan

berbelanja) yang terkait dengan pasar secara keseluruhan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Proses evakuasi kognitif yang menyamakan nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan keinginan) individu dengan pendapat (atau keyakinan) mereka tentang item, perilaku, atau keadaan tertentu akan membentuk reaksi emosional. Berdasarkan apa yang disebutkan Sunyoto Danang (2015:140), Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) adalah emosi yang dimiliki seseorang setelah mengevaluasi seberapa baik kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Seberapa puas konsumen terhadap suatu barang merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pembeliannya. Kepuasan klien meningkatkan kemungkinan mereka akan terus membeli, menggunakan, dan merekomendasikan suatu produk.Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2018:39) menegaskan bahwa salah satu faktor utama yang membina hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen adalah kepuasan pelanggan.

Saat membahas kepuasan atau ketidakpuasan, yang dimaksud adalah emosi positif atau negatif yang muncul karena membandingkan kinerja suatu produk dengan preferensi individu. Andi Rianto (2018:118) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima; jika kualitas yang mereka terima tidak memenuhi standar, mereka tidak akan senang. Pelanggan akan sangat senang jika kualitas pelayanan memenuhi atau diatas harapannya, dan puas jika memenuhi harapannya. Keahlian para ahli mengarahkan pada kesimpulan bahwa perbandingan kondisi aktual dan proyeksi digunakan untuk

mengevaluasi setiap klien guna menentukan kepuasan pelanggan. Jika produk atau jasa perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan puas. Di sisi lain, jika harapan pelanggan tidak dipenuhi oleh penawaran bisnis, mereka akan merasa kecewa

b. Model Kepuasan Pelanggan

Bisnis seringkali terlibat dalam aktivitas bisnis, seperti tugas pemasaran, dengan menyediakan barang atau jasa kepada klien dalam upaya memuaskan mereka. Dengan pemikiran ini, para akademisi sebelumnya berupaya menciptakan kerangka teoritis yang akan menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi proses penciptaan dan hasil dari kepuasan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2015:298), ada tiga hipotesis utama yang mendasari kepuasan pelanggan:

1) Teori Kontras mengasumsikan bahwa pembeli akan menilai kinerja produk nyata dibandingkan dengan harapan mereka. Konsumen akan senang jika kinerja sebenarnya memenuhi atau melampaui harapan. Sebaliknya, pelanggan tidak akan senang jika kinerja sebenarnya tidak sesuai dengan harapannya.
2) Konsolidasi Secara teoritis, harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian mempunyai dampak menguntungkan terhadap evaluasi yang dilakukan setelah pembelian. Pelanggan sering salah mengartikan perbedaan kinerja antara ekspektasi dan kinerja aktual karena prosedur konfirmasi secara psikologis membebani. Dengan kata lain, konsumen sering kali mengabaikan penyimpangan dari pengalaman yang mereka antisipasi.

3) Menurut hipotesis asimilasi-kontras, dampak asimilasi atau kontras ditentukan oleh besarnya kesenjangan kinerja antara yang diharapkan dan aktual. Mirip dengan teori kontras, konsumen akan memperbesar kesenjangan yang besar, meningkatkan persepsi nilai produk atau membuatnya terlihat lebih buruk dari yang sebenarnya. Namun jika perbedaannya tidak terlalu besar, maka teori asimilasi tersebut valid. Dengan kata lain, efek kontras mulai berlaku ketika terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dan ekspektasi serta rentang penyimpangan yang diizinkan terlampaui.

c. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Keadaan aktual dan yang diinginkan setiap klien dibandingkan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Jika barang atau jasa perusahaan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak senang jika barang atau jasa perusahaan tidak sesuai dengan harapannya. Tingkat kebahagiaan pelanggan ditentukan oleh beberapa aspek dalam memenuhi kebutuhannya. Irawan (2015:37) menyatakan bahwa unsur-unsur berikut mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk: setelah membeli dan memanfaatkan produk, klien senang karena kualitasnya tampak sangat baik.

2. Biaya Karena mereka akan menerima nilai yang sangat baik, harga yang murah biasanya menjadi sumber kebahagiaan utama bagi konsumen yang rewel.

3. Kualitas layanan Kepuasan terhadap kaliber Secara umum, mereplikasi kualitas layanan merupakan sebuah tantangan. keunggulan Penyediaan layanan Salah satu dari banyak ukuran kualitas yang menjadi perhatian pengemudi adalah SERVQUAL.
4. Aspek emosional: dengan adanya hal tersebut akan membuat klien merasa puas (bangga akan daya tarik emosional yang ditawarkan oleh merek produk.
5. Jika memperoleh barang atau jasa berkualitas tinggi cukup sederhana, nyaman, dan efisien, klien akan lebih senang dengan biaya dan kemudahannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:212), ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Bukti nyata, atau bukti fisik, dapat mencakup bangunan, peralatan, atau gambaran nyata suatu barang atau jasa.
2. Ketergantungan (dependability) Kapasitas untuk menyediakan barang atau jasa Apa yang disampaikan adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap (Responsiveness): Kapasitas untuk membantu klien dengan segera mengirimkan barang atau jasa atau sebagai respons terhadap kebutuhan mereka.
4. Empati (empathy) Perlu adanya rasa kasih sayang dan memberikan perhatian individual kepada setiap konsumen.

Berdasarkan sudut pandang profesional di atas, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, seperti:

1. Kualitas dan daya tanggap pelayanan, atau kemampuan untuk membantu klien dengan menawarkan dukungan maksimal dan membantu mereka mendapatkan barang atau jasa sesegera mungkin. Empati, yang merupakan prasyarat untuk kasih sayang, memberi klien pertimbangan yang lebih besar.
2. Biaya Karena mereka akan menerima nilai yang sangat baik, harga yang murah biasanya menjadi sumber kebahagiaan utama bagi konsumen yang rewel.

d. Elemen Yang Menyangkut Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan puas jika harapannya terpenuhi; jika terlampaui, mereka akan sangat puas.Donni Juni Priansa (2017:210) mengidentifikasi lima komponen yang berhubungan dengan kebahagiaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Harapan terbentuk mengenai suatu barang atau jasa sebelum pembeli membelinya. Konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka peroleh selama proses pembelian akan memenuhi harapan, aspirasi, dan keyakinan mereka. Pelanggan puas ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka.
2) Kinerja: sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan ketika digunakan tanpa memperhitungkan harapan. Ketika produk atau layanan disampaikan secara efektif, klien akan senang.

3) Perbandingan : Hal ini dicapai dengan membandingkan fungsionalitas dunia nyata yang dirasakan dari suatu barang atau jasa dengan fungsi pra-pembelian yang diantisipasi.Pelanggan akan puas ketika ekspektasi pra-pembelian mereka terwujud atau terlampaui oleh penilaian mereka terhadap kinerja produk sebenarnya.
4) Pengalaman: Penggunaan merek barang atau jasa tertentu oleh pelanggan sebelumnya membentuk harapan mereka.
5) Konfirmasi dan Diskonfirmasi: Jika produk berfungsi seperti yang diharapkan, konfirmasi dilakukan. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi ketika suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi kinerja. Alhasil, pelanggan akan senang dengan konfirmasi atau diskonfirmasi.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017:758) antara lain:

1) memenuhi harapan pelanggan;
2) konsisten menggunakan produk;
3) Rujuk ke orang lain;
4) Pelayanan prima;
5) Loyalitas;
6) Reputasi;
7) Lokasi.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu disusun dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Rahmatiwi dan Hidayat (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu)	Temuan penelitian ini menunjukkan nilai p ($p<0,05$) yang menunjukkan hubungan kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. dan nilai p ($p<0,05$) menunjukkan adanya hubungan substansial antara loyalitas pelanggan dan keunggulan layanan.
2	Pramana dan Rastini, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali, faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap loyalitas nasabah. Melalui kepercayaan konsumen, faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas klien. Itu menunjukkan, Selama pelayanan diberikan dengan kualitas yang lebih baik, yang akan

			meningkatkan kepercayaan konsumen, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.
3	Ayuningtyas, K. A. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pelayanan yang baik mempunyai pengaruh secara gabungan maupun parsial Kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Alam Sutera Tangerang. Nilai korelasi sebesar 0,968 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup besar antara kepercayaan dan kualitas layanan.
4	(Monica & Marlius, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Muara Labuh. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	(Wijaya dkk., 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)	pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Yusmawati dkk., 2023)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Nagari cabang Lubuk Buaya Padang.
6	(Rahmawati dkk., 2023)	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushi Jalan Meruya.
7	(Ranata & Silva, 2023)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berperan positif dan signifikan dalam

		kepuasan pelanggan di cillo coffee	meningkatkan kepuasan pelanggan.
8	(Sari & Marlius, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa objektivitas, empati, kredibilitas, daya tanggap, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'sruput Lapai Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di D'sruput Lapai Padang.
9	(Angga Pratama & Irnawati, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro	Uji t memberikan hasil positif sebesar 0,000. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Let's Suites Novo Zonegoro, Cabang Matraya
10	(Haris, 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepercayaan diri dan empati

			secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	(Lincincia dkk., 2022)	Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli	Hasil Bukti fisik, daya tanggap, jaminan, daya tanggap, dan empati diketahui mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,2% responden melalui hasil uji determinasi. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini bertanggung jawab atas variasi yang tersisa.
12	(Santibanez-gonzalez et al., 2016) Ernest Emeka Izogo dan Ike-Elechi Ogba	Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector	Hasil dari penelitian ini adalah pengurangan 32 item menjadi 26 item skala dengan total skor α 0,929. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan dimensi komitmen yang memberikan dampak paling tinggi.
13	(Noor et al., 2023)	Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction	Hasil regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79,4% konsumen dipengaruhi secara positif oleh bukti nyata,

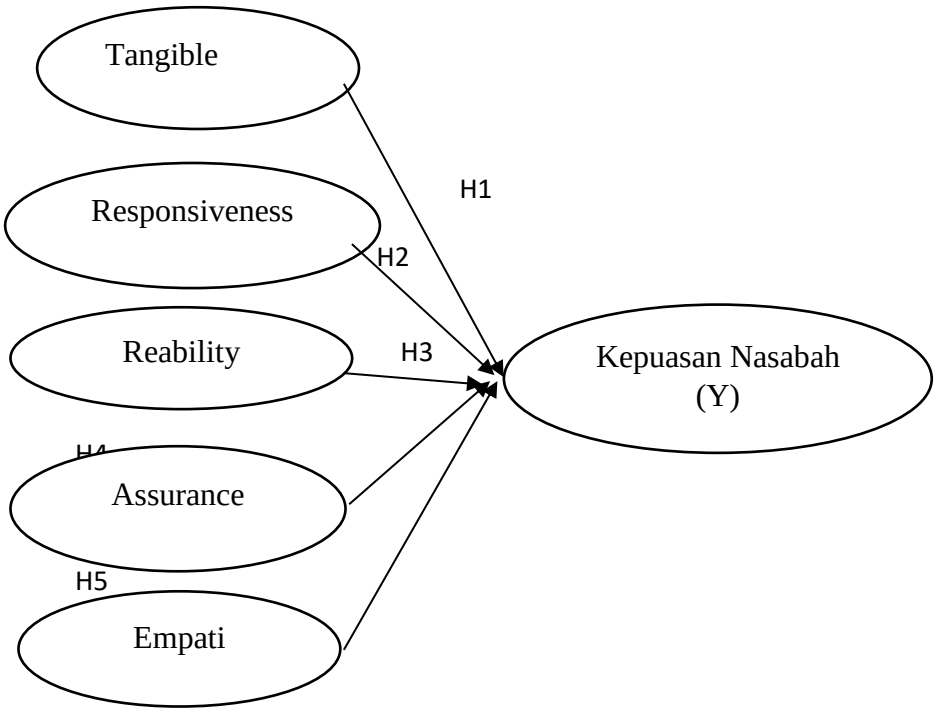
			ketergantungan, jaminan, daya tanggap, dan empati, sedangkan 20,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Bukti fisik yang menyumbang 67,3% dari variabel dominan berpengaruh, sedangkan variabel keandalan tidak berpengaruh sama sekali. Penelitian ini menambah khazanah pengetahuan dalam manajemen pemasaran mengenai aspek kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam konteks bisnis.
14	(Nita et al., 2023)	Analysis of service quality on customer satisfaction at wiwis tembilahan beauty salon	Hasil R Square penelitian atau sebesar 98,5% ditentukan dengan menggunakan uji koefisien det. Hal ini menunjukkan bahwa lima variabel independen—tangible, responsiveness, jaminan, dan keandalan berpengaruh terhadap variabel pelanggan. Dan 1,5% terakhirnya digunakan untuk variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian. Nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian berdasarkan (uji t).

15	Neli Muna Amalia, Sucihatiningsih DWP, Jarot Tri Bowo Santoso	Pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan bumdes	Temuan penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan BUMDesSumber ArtoDesa Kenteng, secara parsial dan bersamaan.

C. Kerangka Berpikir

Sebuah langkah yang diterapkan oleh Bank Mandiri (Persero). Tbk berupaya untuk lebih mengantisipasi pasar yang semakin kompetitif dan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengedepankan kualitas layanan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Variabel Bebas:

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari

a. Tangible {bukti fisik)
b. Responsivitas (tanggung jawab dan kepedulian
c. Reliability (keandalan)
d. Assurance / Jaminan (kepastian waktu)
e. Empati (perilaku/sikap karyawan)

Variabel Terikat :

Kepuasan Nasabah

D. Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (tangible), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), jaminan (assurance), dan empati (empathy) pada Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi. Dengan demikian, hipotesis penelitian disusun berdasarkan pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pelayanan yang cepat dan tanggap akan memberikan kesan perhatian serta kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan nasabah. Dengan respons yang baik, perusahaan mampu mengambil inisiatif secara cepat dalam memberikan solusi dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

1. Pengaruh tangible terhadap kepuasan Nasabah

Menurut Ernest et al, (2015) penilaian terhadap hubungan antara dimensi bukti kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bukti adanya hubungan positif yang kuat antar variabel. Hal ini berarti bahwa ketika tingkat persepsi barang berwujud meningkat, kepuasan pelanggan dalam dimensi ini juga meningkat. Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai hasil uji t penelitian Hamzah, (2019). Penelitian Noor dkk., (2023), Amalia dkk., (2020), Lincincia dkk., (2022) serta Nita et al., (2023) juga mengungkapkan tangible berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis yang dapat disusun:

H1: Tangible **b**erpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi

2. Pengaruh responsiveness terhadap kepuasan nasabah

Hasil dari penilaian Ernest et al, (2015) lebih lanjut terhadap hubungan antara dimensi daya tanggap dan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan sangat menarik antara kedua variabel Artinya, ketika tingkat respons yang dirasakan pelanggan meningkat, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga meningkat. Temuan uji t hubungan responsiveness dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan menurut penelitian Hamzah, (2019). Penelitian Noor dkk., (2023), Amalia dkk., (2020), Lincincia dkk., (2022) serta Nita et al., (2023) juga mengungkapkan responsiveness berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis yang dapat disusun:

H2 : Responsivitas berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi

3. Pengaruh reliability terhadap kepuasan nasabah

Menurut Ernest et al, (2015) ketika tingkat keandalan yang dirasakan meningkat, kepuasan pelanggan dalam dimensi ini juga meningkat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa mengetahui tingkat keandalan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan perkiraan kepuasan pelanggan. Penelitian Amalia dkk., (2020), Lincincia dkk., (2022) serta Nita et al., (2023) juga mengungkapkan reliability berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda penelitian Noor dkk., (2023) menghasilkan bahwa reliability tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat disusun:

H3: Reliabilitas berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi

4. Pengaruh assurance terhadap kepuasan nasabah

Menurut Penilaian Ernest et al, (2015) terhadap hubungan antara dimensi assurance dan kepuasan pelanggan menunjukkan bukti hubungan positif yang kuat Ini berarti bahwa ketika tingkat assurance meningkat, kepuasan pelanggan dalam dimensi ini juga meningkat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa mengetahui tingkat assurance yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan perkiraan kepuasan pelanggan. Penelitian Noor dkk., (2023), Amalia dkk.,

(2020), Lincincia dkk., (2022) serta Nita et al., (2023) juga mengungkapkan assurance berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis yang dapat disusun:

H4 : Jaminan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi

5. Pengaruh empathy terhadap kepuasan nasabah

Menurut Ernest et al, (2015) dimensi empati kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bukti adanya hubungan positif antara dimensi empati kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, seiring dengan meningkatnya tingkat empati, kepuasan pelanggan pada dimensi ini juga meningkat. Empati mempunyai pengaruh yang agak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai hasil uji t penelitian Hamzah, (2019). Penelitian Noor dkk., (2023), Amalia dkk., (2020), Lincincia dkk., (2022) serta Nita et al., (2023) juga mengungkapkan empathy berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat disusun:

H5 : Empati berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Slamet Riyadi