

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan pemasaran yang ada pada suatu perusahaan memegang peranan yang penting, dikarenakan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan pencapaian tujuan perusahaan di dalam memperoleh laba. Pemasaran adalah bentuk usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan pasar sasarannya serta mempertahankan semua pihak dan tujuan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berbeda dengan barang, jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara serta merupakan kegiatan yang perlu mengembangkan suatu strategi pemasaran. Menurut Zeithaml et al. (2024), pemasaran jasa adalah proses yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menciptakan nilai melalui layanan yang intangibel. Menggaris bawahi bahwa pemasaran jasa memerlukan fokus yang kuat pada pengelolaan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Menurut Stephen Vargo dan Robert Lusch (2022) pemasaran jasa berfokus pada penciptaan nilai melalui interaksi dan kolaborasi antara penyedia layanan dan pelanggan, dengan pendekatan yang menekankan co-creation atau penciptaan bersama nilai. Konsep ini mengubah cara kita memahami pemasaran jasa dari perspektif barang ke perspektif layanan.

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang tidak berkaitan dengan produk fisik serta memiliki nilai dan manfaat *intangible* yang berkaitan dengannya. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al. (2023) menggunakan dimensi SERVQUAL untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Perusahaan menekankan pentingnya mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi SERVQUAL membantu perusahaan untuk fokus pada area-area kritis yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Terdapat 5 dimensi model kualitas layanan yang dikembangkan oleh Zeithaml et al. yaitu: *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Responsif).

2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi. Unsur-unsur kualitas layanan merupakan hasil dari temuan peneliti-peneliti kualitas layanan. Dimensi ini dibentuk untuk dapat mengukur kualitas layanan dengan menggunakan suatu kuisioner.

Model dimensi kualitas layanan yang paling terkenal adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Zeithaml et al. (2023). Berikut adalah lima dimensi kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL menurut Parasuraman:

2.3.1 *Reliability*

Menurut Zeithaml et al. (2023), kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dari defenisi menurut Zeithaml et al. dapat disimpulkan bahwa *reliability* mengacu pada kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang andal, konsisten, dan tepat waktu. Pelanggan menginginkan layanan yang dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan atau keterlambatan.

Keandalan dalam konteks *SERVQUAL* mengacu pada sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Dimensi ini mencakup beberapa aspek utama:

1. Ketersediaan Layanan (*Service Availability*):
 - Menggambarkan sejauh mana layanan tersedia untuk pelanggan pada waktu yang dijanjikan atau diharapkan.
 - Pelanggan menginginkan jaminan bahwa layanan akan tersedia ketika pelanggan membutuhkannya.
2. Kemampuan untuk Memenuhi Janji (*Fulfillment of Promises*):
 - Menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah dibuat kepada pelanggan.
 - Kesesuaian antara janji dan kenyataan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.
3. Konsistensi Layanan (*Consistency of Service*):
 - Mengacu pada sejauh mana layanan diberikan secara konsisten dari waktu ke waktu dan dalam berbagai situasi.
 - Ketersediaan standar kualitas yang sama di setiap interaksi dengan pelanggan.
4. Ketepatan Waktu (*Timeliness*):
 - Menyoroti pentingnya penyedia layanan memberikan layanan dengan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - Pelanggan menghargai ketepatan waktu dalam pemenuhan permintaan atau layanan tertentu.
5. Keandalan Informasi (*Reliability of Information*):
 - Menunjukkan sejauh mana informasi yang diberikan oleh penyedia layanan dapat diandalkan, akurat, dan relevan.

- Pelanggan ingin mendapatkan informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.3.2 Assurance

Menurut Zeithaml et al. (2023), keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada pelanggan mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para *staff*, bebas dari bahaya atau resiko keraguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya.

Dari defenisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *assurance* berkaitan dengan kemampuan karyawan dan organisasi secara keseluruhan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam kemampuan yang diberikan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Aspek ini melibatkan keahlian, kepercayaan, dan keramahan dari karyawan.

Assurance dalam Konteks SERVQUAL:

1. Kemampuan Karyawan (*Competence of Employees*) : keahlian, pengetahuan, dan keterampilan karyawan dalam menyediakan layanan.

Contoh Aspek:

- Keahlian teknis dan pengetahuan produk atau layanan.
- Kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat.
- Keterampilan interpersonal dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

2. Etika Profesional (*Professionalism and Ethics*) : perilaku etis dan profesionalisme staf penyedia layanan.

Contoh Aspek:

- Harga diri dan sikap profesional staf.
- Kejujuran dalam semua interaksi dengan pelanggan.

3. Tanggung Jawab (*Responsiveness*) : ketersediaan dan tanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan.

Contoh Aspek:

- Ketersediaan untuk membantu pelanggan.
- Kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan.
- Kemauan untuk memberikan bantuan tambahan atau menjawab pertanyaan pelanggan.

4. Keamanan Fisik dan Keamanan Finansial (*Physical and Financial Security*): perlindungan terhadap risiko fisik dan finansial yang dapat mempengaruhi pelanggan.

Contoh Aspek:

- Keamanan fisik tempat layanan.
- Perlindungan terhadap data dan informasi keuangan pelanggan.
- Jaminan terkait keamanan pembayaran dan transaksi.

5. Bukti Fisik (*Tangible Evidence*): Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staf, dan komunikasi visual.

Contoh Aspek:

- Kebersihan dan keteraturan fasilitas.
- Penampilan profesional dan seragam staf.
- Materi promosi atau dokumentasi yang memberikan bukti kualitas layanan.

Dimensi *assurance* dalam *SERVQUAL* membantu organisasi untuk membangun kepercayaan pelanggan, memastikan integritas operasional, dan menciptakan persepsi keamanan dan kualitas yang tinggi. Peningkatan pada aspek-aspek ini dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang.

2.3.3 *Tangible*

Menurut Zeithaml et al. (2023), bentuk fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan *Tangible* (bentuk

fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

Dari defenisi yang jelaskan oleh Zeithaml et al. sebelumnya, dapat disimpulkan bahwan *Tangibles* (Fisik) adalah dimensi yang mencakup aspek-aspek fisik atau material dari layanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan kualitas layanan yang diberikan.

Dimensi *Tangibles* dalam model *SERVQUAL* mengacu pada unsur-unsur fisik yang dapat dirasakan atau terlihat oleh pelanggan dalam konteks layanan. Ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan elemen-elemen fisik yang terlibat. Berikut adalah beberapa penjabaran lebih lanjut tentang dimensi *Tangibles* dalam *SERVQUAL*:

1. Fasilitas Fisik:

- Kebersihan: Tingkat kebersihan dan pemeliharaan lingkungan tempat layanan berlangsung.
- Kenyamanan: Faktor-faktor yang menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, seperti tata letak ruang, kursi, dan fasilitas lainnya.
- Penampilan Fisik: Estetika dan presentasi visual dari tempat layanan, termasuk dekorasi dan desain interior.

2. Peralatan:

- Kecanggihan: Tingkat kecanggihan dan keandalan peralatan yang digunakan dalam menyediakan layanan.
- Ketersediaan: Ketersediaan peralatan yang diperlukan untuk memberikan layanan tanpa gangguan atau kegagalan.

3. Personel:

- Penampilan Karyawan: Penampilan fisik dan profesionalisme karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

- Sikap dan Komunikasi: Sikap positif dan kemampuan komunikasi karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik.

4. Materi Pemasaran:

- Bahan Promosi: Kualitas dan kejelasan materi promosi atau informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- Informasi Produk dan Layanan: Kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Dimensi *Tangibles* ini memberikan perhatian khusus pada aspek fisik yang dapat meningkatkan atau merugikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa aspek-aspek ini dirancang dan dikelola dengan baik agar menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam dimensi *Tangibles* dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap citra keseluruhan penyedia layanan di mata pelanggan.

2.3.4 *Empathy*

Menurut Zeithaml et al. (2023), empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut definisi menurut Zeithaml et al. dapat disimpulkan bahwa empati menunjukkan sejauh mana organisasi dan karyawan memahami dan merespons kebutuhan dan perasaan pelanggan. Dimensi ini melibatkan kemampuan untuk mengenali dan merasakan perasaan pelanggan, serta memberikan perhatian dan dukungan yang tepat.

Empati (*empathy*) dalam konteks *SERVQUAL* merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, serta perasaan pelanggan. Dimensi ini mencerminkan tingkat kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk bersikap peka terhadap pengalaman dan perasaan pelanggan.

Empati dalam Konteks *SERVQUAL*:

1. Pemahaman terhadap Kebutuhan Pelanggan: Kemampuan penyedia layanan untuk benar-benar memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Contoh Aspek:

- Aktif mendengarkan pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- Mengajukan pertanyaan yang relevan untuk mendalami pemahaman.

2. Responsivitas terhadap Perasaan Pelanggan: Kemampuan untuk merespons dengan tanggap terhadap perasaan dan masalah yang diungkapkan oleh pelanggan.

Contoh Aspek:

- Memberikan dukungan atau penyelesaian masalah dengan kepekaan terhadap perasaan pelanggan.
- Menunjukkan empati dan kepedulian selama interaksi dengan pelanggan.

3. Komitmen untuk Membantu: Kesiapan dan kemampuan untuk membantu pelanggan mencapai tujuan atau menyelesaikan masalah.

Contoh Aspek:

- Memberikan bantuan yang proaktif tanpa menunggu pelanggan meminta.
- Menginformasikan pelanggan tentang opsi atau solusi yang dapat membantu pelanggan.

Empati dalam *SERVQUAL* adalah kunci untuk membentuk hubungan yang positif antara penyedia layanan dan pelanggan. Melalui kemampuan memahami dan merespons dengan empati, penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2.3.5 Responsiveness

Menurut Zeithaml et al. (2023), daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesiapan dan kemampuan para karyawan untuk

membantu para pelanggan dan merespons permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu pelanggannya.

Menurut definisi menurut Zeithaml et al. dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* menggambarkan sejauh mana organisasi merespons permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Responsif berarti organisasi siap membantu dan merespon permintaan pelanggan dengan ramah dan proaktif.

Responsiveness dalam Konteks *SERVQUAL*:

1. Tanggapan cepat: kemampuan penyedia layanan untuk merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Contoh aspek:

- Kecepatan dalam menanggapi panggilan telepon atau pesan pelanggan.
- Respon yang cepat terhadap permintaan bantuan atau informasi.

2. Kemampuan untuk membantu: kesediaan Staff atau penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Contoh Aspek:

- Kemauan untuk memberikan panduan atau arahan kepada pelanggan.
- Ketersediaan untuk memberikan bantuan tambahan atau informasi lanjutan.

3. Ketersediaan staff: adanya *staff* yang tersedia untuk membantu pelanggan pada waktu yang dibutuhkan.

Contoh Aspek:

- Ketersediaan *staff* di lokasi fisik atau melalui saluran komunikasi.
- Jumlah staf yang memadai untuk melayani pelanggan.

4. Keterbukaan terhadap masukan pelanggan: kemauan untuk menerima umpan balik atau saran dan berusaha untuk memperbaiki layanan berdasarkan masukan tersebut.

Contoh Aspek:

- Proses untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan.
- Langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan.

Responsiveness sangat penting karena dapat memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Meningkatkan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra positif terhadap merek atau perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan faktor kunci dalam berbagai kegiatan usaha atau bisnis. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan pelanggan terhadap evaluasi kinerja yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang pelanggan rasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, maka hal tersebut memiliki efek yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara rutin. Dengan begitu suatu produk dari perusahaan dapat dinyatakan laku dalam pasar, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan pada akhirnya perusahaan akan tetap bertahan dan berkembang.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jika harapan terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan melakukan tindakan lain seperti berkunjung kembali. Pelanggan berkunjung kembali karena sudah merasa hal yang diinginkan telah terpenuhi oleh layanan yang

diberikan perusahaan tersebut. Adapun selain itu pelanggan yang telah puas akan mengajak teman atau keluarga untuk datang ke tempat itu.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mencakup perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Evaluasi terhadap tingkat pemenuhan kinerja produk atau layanan. Sampai sejauh mana produk atau layanan itu memnuhi harapan pelanggan dalam kinerja produk atau layanan.

Kesimpulan yang didapatkan dari definisi-definisi yang kemukakan oleh para ahli, dapat di artikan bahwa pengertian kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup sampai sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan memnuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadikan suatu dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang perusahaan gunakan berkualitas.
- Kualitas layanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang telah dia rasakan (*perceived performance*) dan juga dengan harapan (*expectation*). Kepuasan pelanggan atau pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang. Jika kinerja yang dilakukan terjadi dibawah harapan pelanggan pastinya itu akan menimbulkan rasa kecewa, dan sebaliknya apabila kinerja-kinerja yang dilakukan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan memiliki rasa puas. Ukuran kualitas jasa yang diterima yaitu tingkat perbandingan dari yang pelanggan harapkan dengan yang telah diterimanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut atau pengukuran di dalam kepuasan pelanggan terdiri dari:

- Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- Minat berkunjung kembali atau menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarga.

2.5 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas layanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, kualitas layanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas layanan jasa yang diberikan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif pada perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penjelasan di sebelumnya yaitu suatu kualitas layanan dapat dikatakan baik jika penyedia jasa pelanggan memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

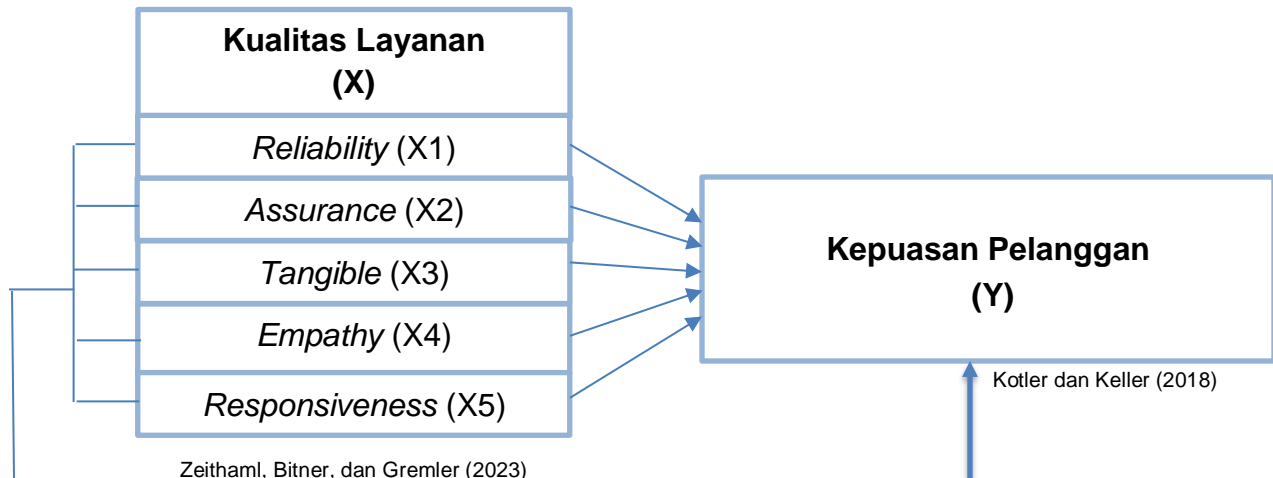
Table 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Muhammad Faiq Ramadhani 2022)	Tingkat kepuasan Pelanggan terhadap kualitas layanan di pusat kebugaran Melia Gym Bantul Yogyakarta.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase.
(Nicko Febriansyah Saputro 2012)	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Sembada Fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survei menggunakan angket sebagai instrumen penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota Sembada Fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang berjumlah 75 orang. Untuk menganalisis data digunakan statistik deskriptif dengan persentase.
(Prasetiyo 2016)	Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center	Terdapat pengaruh positif signifikan motif terhadap keputusan pemilihan fitness center pada pelanggan Best Gym Malang. terdapat pengaruh positif signifikan lokasi Terhadap keputusan pemilihan fitness center pada pelanggan Best Gym Malang.
(Tri Palupi Robustin 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dewa Ruci Gym di KabupatenJember	tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dewa Ruci Gym.
(Ravis Vu The University of Northampton 2021)	<i>Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction</i>	Menurut penelitian, pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan yang tidak profesional. Jadwal yang tidak teratur, dan harga yang tidak sesuai ekspektasi. Hasil penelitian akan didukung dengan bukti statistic dan dibahas secara komprehensif. Selain itu, penelitian lebih lanjut harus dipertimbangkan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi yang tidak dapat diakses karena keterbatasan penelitian ini.

(Ribana Fici Desenta 2018)	Tingkat Kepuasan Pelanggan Fitness Terhadap Kualitas Layanan Di Global Gym Kabupaten Bangkalan	Berdasarkan dimensi-dimensi dari kualitas layanan, secara keseluruhan bahwa tingkat kepuasan <i>pelanggan</i> fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan memperoleh kategori sangat memuaskan, hal ini memiliki makna bahwa layanan yang diberikan telah sangat memenuhi kebutuhan dari pelanggan fitness untuk dapat melakukan kegiatan olahraga
(Nasfi et al. 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Tujuan penelitian ini adalah menguji 5 hipotesis yang telah dikembangkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, yaitu <i>tangible, empathy, reliability, responsiveness</i> dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab.Tanah Datar dan Kantor Cabang Kota Payakumbuh. Populasi penelitian menggunakan accidental sampling (sampling insidental), teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan terhadap nasabah produk simpanan maupun pembiayaan, yang layak sebagai sumber data selama 10 hari, dengan sampel 100 orang. Hasilnya adalah kelima hipotesis diterima. <i>Tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi <i>tangibles</i> .
(Sari& Marlius 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada D'sruput Lapai Padang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah pelanggan D'sruput Lapai Padang yang berjumlah 5.230. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>incidental sampling</i> , sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program komputer SPSS for Windows versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'sruput Lapai Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'sruput Lapai Padang.

2.7 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban yang sementara di dalam suatu penelitian, sehingga dari penelitian itu biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan masih perlu diuji untuk keasliannya. Di dalam pengertian yang lain, hipotesis merupakan suatu *alternative* dari dugaan ataupun fakta yang sifatnya sementara, yang kemudian hasilnya akan diuji dari hasil pengumpulan data yang telah diperoleh oleh peneliti.

Berdasarkan hasil kerangka berpikir, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.