

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Kualitas Pelayanan *Servqual* (*Service Quality Theory*)

2.1.1 Pengertian Teori *Servqual* (*Service Quality Theory*)

Metode *Servqual* adalah suatu instrumen pengukuran kualitas pelayanan jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 2024. Teori *Servqual* merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan. *Servqual* adalah model teori kualitas pelayanan terkenal, yang telah digunakan untuk mengukur kualitas proses dalam pelayanan swasta, dimana manusia bertemu untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan (Bujold *et al.*, 2020).

Sejak tahun 1990-an, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diakui telah menjadi bagian yang penting untuk menemukan kembali strategi pelayanan di sektor publik. Meski demikian, dari hasil literatur penelitiannya sebelumnya, banyak peneliti langsung menerapkan lima atribut kualitas pelayanan menggunakan teori *Servqual* untuk mengukur kualitas pelayanan publik tanpa mengeksplorasi atau memvalidasi atribut kualitas di sektor publik (Wisniewski, 2023)

Menurut (Retnawati *et al.*, 2018; Tjiptono, 2021) kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai salah satu pendorong untuk mencapai kepuasan konsumen, melalui pemberian nilai terbaik bagi konsumen (Retnawati, 2023). Dimensi *Servqual* menjadi tolak

ukur dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat pengguna atau penerima layanan, sehingga dapat memberikan penilaian yang baik atas produk layanan yang disediakan (Wahyu Wibowo dan Imam Nuryanto, 2022).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan survei untuk menemukan suatu dimensi baku yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah layanan, dimensi tersebut disebut dengan nama *Servqual* yang terdiri dari lima dimensi, yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan masyarakat pengguna atau penerima layanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memiliki performa yang bisa di andalkan dan akurat
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
3. Bukti terukur (*Tangibles*), yaitu aspek yang terlihat secara fisik masal peralatan dan personel petugas.
4. Empati (*Empathy*), yaitu mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yang tepat.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. (Mappatempo *et al.*, 2023). Kualitas Pelayanan adalah cara atau strategi yang diterapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. (I. Permana, 2022). Menurut (Eriyanti, 2021), Kualitas Pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan - kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Philip Kotler, 2021).

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (Zeithaml, 1985 dalam Danis Andianto *et al.*, 2025) menerapkan indikator untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima atribut/dimensi yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah dimensi yang berkaitan dengan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan dari fasilitas, personel, dan materi komunikasi yang digunakan dalam pelayanan. Dimensi ini menjadi representasi awal yang dilihat dan dirasakan pelanggan. Indikator *tangibles* adalah kebersihan dan kerapian fasilitas kerja, penampilan dan kerapian petugas pelayanan, ketersediaan peralatan dan perlengkapan kerja yang memadai.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan konsisten. Pelanggan menilai apakah janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan. Indikator *reliability* adalah konsisten pelayanan dari waktu ke waktu, kemampuan menyelesaikan layanan tanpa kesalahan, dan ketepatan waktu pengiriman sesuai jadwal yang dijanjikan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan staf atau penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan serta keluhan secara cepat dan tepat. Indikator *responsiveness* adalah kesediaan petugas dalam menangani keluhan pelanggan, kemudahan dalam menghubungi petugas layanan, dan kecepatan dalam menanggapi permintaan layanan.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kompetensi, sikap sopan, serta kemampuan petugas dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan.

Indikator *assurance* adalah kompetensi teknis petugas pelayanan, sikap sopan dan profesionalisme dalam berinteraksi.

5. Empati (*Empathy*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian pribadi, memahami kebutuhan khusus pelanggan, serta bersikap ramah dan komunikatif selama proses pelayanan.

Indikator *empathy* adalah sikap ramah dan penuh perhatian dari petugas, ketersediaan waktu yang cukup untuk setiap pelanggan, pelayanan yang memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2022), kepuasan pelanggan mempunyai manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif. Menurut (Handayani, 2023), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Menurut (Rayhan, 2021), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembeli kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapat dan keuntungan organisasi di masa depan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Manis, Sonani, and Fitrianti 2023) adapun indikator kepuasan pelanggan meliputi :

1. Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan atau pengalaman yang mereka terima.
2. Minat berkunjung adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau menggunakan kembali suatu layanan di masa depan.
3. Kesiediaan merekomendasikan adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk, layanan, atau tempat tertentu kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan bisnis, berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam kehidupan sehari - hari dapat didefinisikan kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu atau terhadap perusahaannya. Sehingga loyalitas konsumen berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. (Oktavia, 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hudaya, 2021; Sambodo Rio Sasogko, 2021) menyatakan bahwa loyalisan pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi dan menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan.

(Hudaya,2021). Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berhubungan dengan kepuasan terhadap suatu merek produk atau layanan, termasuk kemungkinan memperpanjang kontrak di masa depan, kemungkinan pelanggan beralih ke media lain, kemungkinan perubahan dalam dukungan pelanggan, dan seberapa besar keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif dari produk atau layanan tersebut.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Muhtarom, Syairozi, dan Wardani 2022), terdapat indikator dalam loyalitas pelanggan meliputi :

1. Pembelian ulang adalah keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah perilaku konsumen yang secara terus - menerus memilih dan menggunakan semata karena merasa puas, nyaman, dan percaya terhadap merek tersebut.

3. Konsisten adalah kemampuan untuk mempertahankan pola sikap, tindakan, atau keputusan secara tetap dan berulang dalam berbagai situasi.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian oleh Wiryana dan Aksari (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi - dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa.

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul akibat evaluasi pengalaman konsumsi. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa atau produk yang sama secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena mereka merasakan nilai dan manfaat yang berkesinambungan dari layanan yang digunakan. Penelitian oleh Septyarani dan Nurhadi (2023) juga memperkuat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan publik dan jasa pengiriman.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan juga diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, walaupun hubungan ini seringkali dimediasi oleh kepuasan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada penyedia jasa. Handayani dan Supitri (2023) dalam jurnal JMM17 menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun nilai pengaruhnya akan meningkat secara signifikan jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu.

2.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, lalu kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas.

Studi oleh Marlina dan Setiawan (2023), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa pelabuhan. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya memperbaiki aspek teknis pelayanan, tetapi juga harus menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan secara keseluruhan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga memberikan beberapa penelitian terdahulu, yaitu :

/Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kadek Velia Sita Devi Wiryana, Ni Made Asta Aksari (2023)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Bebas X = Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Y = Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi Z = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). koefisien beta + 0,615, p-value = 0,000 Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). koefisien beta = 0,255, p-value + 0,014 Kualitas Pelayanan (X) juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien beta = 0,367, p-value=0,000 Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>Hasil VAF : 23% → mediasi hasil uji sobel : $Z = 2,454 > 1,96$ → signifikan hasil VAF : 23% → mediasi parsial.</p>
2.	Tiara Azalia Septyarani, Nurhadi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>Variabel Bebas X = Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat Y = Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Mediasi Z = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyaltitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, shopee Xpress perlu terus memperbaiki kualitas layanannya agar dapat menjaga kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.</p>
3.	Willy Chaindra, Matthew Bona Daud Damanik, Muhammad Zulfikar, Justin, Nathanael Otto, Darell Josua Pratama, Muhammad Agung Putra Jamin, Rahmi Yulia Ningsih (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>Variabel Bebas X1 = Kualitas Layanan X2 = Nilai Pelanggan</p> <p>Variabel Terikat Y = Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap 30 mahasiswa dan menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi yang meliputi dimensi, reliability (keandalan), tangibles (berwujud), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empati (empathy) mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif. Hasil kuesioner menunjukkan : 1) 80,6% responden</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>pernah berlangganan produk atau jasa, menandakan mereka menemukan nilai dan manfaat yang cukup untuk berlangganan; 2) 100% responden menganggap pengaruh kualitas layanan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan; 3) 93,5% responden menganggap penilaian pelanggan terhadap nilai produk atau layanan sangat penting untuk loyalitas; 4) 64,5% responden pernah mengalami pengalaman buruk yang dikelola dengan baik (service recovery paradox) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih dari sebelumnya</p>
4.	(Lasmiani, 2025)	<p>Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Yogyakarta</p>	<p>Variabel Bebas $X_1 = \text{Nilai Pelanggan}$ $X_2 = \text{Kepercayaan Pelanggan}$</p> <p>Variabel Terikat $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$</p> <p>Variabel Mediasi = $\text{Loyalitas Pelanggan}$</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 160 responden pelanggan alfamart yang sering berbelanja (minimal 5 kali) di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Semua instrumen pengukuran variabel (nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan) dinyatakan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				valid dan reliabel berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,8 untuk semua variabel, menunjukkan konsistensi internal yang baik.
5.	(Ruslan, n.d. 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Loker Administrasi Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Terminal Petikemas Makassar	<p>Variabel Bebas</p> <p>X1 = Responsivess</p> <p>X2 = Reliability</p> <p>X3 = Tangibles</p> <p>X4 = Assurance</p> <p>X5 = Empathy</p> <p>Variabel Terikat</p> <p>Y = Kepuasan Pengguna Jasa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pengaruh kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi Responsivess, Reliability, Tangibles, Assurance, dan Empathy secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa; 2) pengaruh dimensi individual kualitas pelayanan : dimensi Responsivess dan Reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. Dimensi Tangibles, Assurance, dan Empathy tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa; 3) keluhan pengguna jasa paling banyak disampaikan terkait dengan dimensi Responsivess (62% Responden), dan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>Reliability (51% Responden); 4) Variabel Reliability merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pengguna Jasa; 5) kemampuan prediksi variabel bebas (Kualitas Pelayanan) mampu menjelaskan 81,1% variasi variabel terikat (Kepuasan Pengguna Jasa).</p>
6.	(Pramulanto, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Cepat Saji di Mall Lippo Cikarang	<p>Variabel Bebas X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikan X terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung $> t$-tabel ($14,491 > 1,661$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y=0,143 + 0,446 X$. Variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,6%. Besar nilai R Square adalah 0,679, yang artinya terdapat hubungan variabel Y dengan pengaruh sebesar 68,2%.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	(Makada & Singh, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>Variabel Bebas X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Produk</p> <p>Variabel Terikat Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk melalui fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, perceived, quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Novia Pusat Grosir Butung Makassar.</p>
8.	(Pratiwi & Furyanah, 2024)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cv. Diamond Weddings)	<p>Variabel Bebas X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan : Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); 2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan : Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); 3) Berpengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dan secara bersama –</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
9.	(Kusmiati <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh standar operasional prosedur terhadap kinerja pegawai pada BPKD aceh barat	Variabel Bebas X = standar operasional prosedur (SOP) Variabel Terikat Y = Kinerja Karyawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar operasional prosedur (SOP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Penelitian ini menggunakan sampel 45 pegawai BPKD aceh barat yang dipilih dengan purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Beberapa hasil utama penelitian adalah sebagai berikut, 1) semua instrument kuesioner untuk variabel standar operasional prosedur (SOP) dan kinerja pegawai dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing – masing 0,915 untuk standar operasional prosedur (SOP) dan 0,870 untuk kinerja pegawai, keduanya diatas batas minimal 0,294; 2) uji normalitas data yang normal, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>dapat digunakan; 3) analisis regresi linier sederhana dan uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,057 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih besar dari t table 2,00, yang menandakan bahwa standar operasional prosedur (SOP) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai; 4) koefisien regresi sebesar 0,527 menunjukkan setiap peningkatan dalam penerapan standar operasional prosedur (SOP) akan meningkatkan kinerja pegawai secara positif.</p>
10.	(Mirdawati Zamili, 2025)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Sinari Kelurahan Pasar Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan</p>	<p>Variabel Bebas : X = Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Berdasarkan uji t, diperoleh nilai thitung = 3,529 dan ttabel = 1,679, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.</p> <p>Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,528 atau 52,8%, yang berarti variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 52,8%. Sisanya, 47,2% dipengaruhi oleh</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				variabel lain di luar model. Persamaan regresi linier sederhana adalah: $Y = 24,662 + 0,592X$ Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,592 satuan.

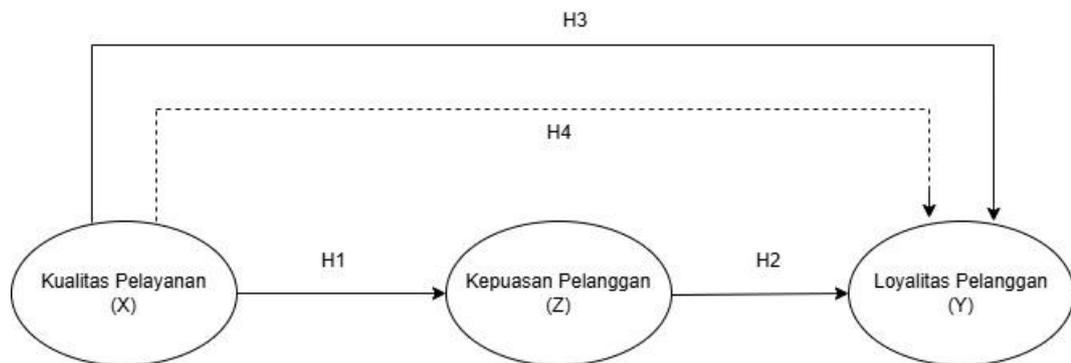
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2020), kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang berkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain dalam penelitian. Menurut (Miles, 1994), kerangka konseptual merupakan gambaran yang menjelaskan faktor - faktor kunci, konsep, atau variabel, dan hubungan yang diduga diantara mereka.

Kerangka konseptual penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan (X), variabel terikat (dependen) Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z).

Berikut gambaran kerangka berfikir/konseptual serta hipotesanya dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.8 Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H2 : Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)