

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dan yang dipersepsikan (*perceived service*) oleh pelanggan (Pasaribu et al., 2022). Brady dan Cronin (2001) mengusulkan pendekatan multimodeling untuk mengukur kualitas layanan, yang mencakup tiga dimensi utama: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil layanan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih luas dalam memahami kualitas layanan, terutama dalam sektor jasa yang tidak berwujud dan bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan.

a. Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi berfokus pada bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama penyampaian layanan, yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Mengingat sifat jasa yang tidak berwujud, interaksi antarpribadi menjadi sangat penting, dengan karyawan berperan sebagai representasi organisasi. Tiga unsur utama dalam kualitas interaksi adalah sikap, perilaku, dan keahlian. Sikap mencakup kesan pertama pelanggan terhadap kesopanan dan responsivitas karyawan, perilaku berhubungan dengan tindakan nyata untuk menjawab pertanyaan dan

menyelesaikan masalah, sedangkan keahlian berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan berkualitas. Ketiga unsur ini membantu menciptakan pengalaman positif yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan (Rinaldy et al., 2017).

b. Kualitas Lingkungan Fisik

Kualitas lingkungan fisik mencakup elemen-elemen fisik dalam ruang layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ini meliputi desain ruang, kebersihan, tata letak, dan suasana yang tercipta di lingkungan tersebut. Meskipun layanan itu tidak berwujud, elemen-elemen fisik ini dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan teratur dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Brady & Cronin, 2001). Faktor-faktor ini penting untuk menciptakan kesan positif yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan.

c. Kualitas Hasil Layanan

Dimensi terakhir yang dijelaskan oleh Brady dan Cronin (2001) adalah kualitas hasil layanan, yang mengacu pada bagaimana pelanggan menilai hasil akhir yang mereka peroleh setelah menerima layanan. Penilaian terhadap kualitas hasil melibatkan empat elemen utama: aspek teknis, bukti nyata, waktu tunggu, dan valensi. Aspek teknis berkaitan dengan hasil inti dari layanan, seperti perawatan atau diagnosis dalam layanan kesehatan. Bukti nyata mencakup elemen fisik yang menunjukkan kualitas layanan, seperti fasilitas atau

penampilan staf. Waktu tunggu mengacu pada durasi yang dirasakan pelanggan dalam menunggu layanan, sementara valensi adalah penilaian pelanggan terhadap apakah hasil layanan tersebut dirasakan menguntungkan. Semua elemen ini membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima (Rinaldy et al., 2017).

Secara keseluruhan, ketiga dimensi kualitas layanan—interaksi, lingkungan fisik, dan hasil layanan—terkait erat dan membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami dan mengelola ketiga aspek ini, organisasi dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pendidikan, penerapan model kualitas layanan ini sangat penting bagi orang tua dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak-anak mereka. Kualitas interaksi antara pengajar dan siswa memainkan peran penting dalam memotivasi dan melibatkan siswa. Pengajar yang memiliki sikap positif, keterampilan komunikasi yang baik, dan keahlian dalam bidangnya akan memberikan dampak positif pada pengalaman belajar siswa. Selain itu, kualitas lingkungan fisik di sekolah juga berpengaruh, seperti ruang kelas yang nyaman, bersih, dan aman, yang dapat meningkatkan kenyamanan siswa saat belajar.

Kualitas hasil layanan pendidikan dapat dilihat dari pencapaian akademis siswa serta pengalaman belajar yang mereka peroleh. Orang tua perlu mengevaluasi seberapa efektif sekolah dalam membantu siswa mencapai tujuan akademis dan memberikan pengalaman yang mendukung perkembangan sosial dan emosional

mereka. Dengan memperhatikan ketiga dimensi kualitas layanan ini, orang tua dapat memilih sekolah yang memberikan pengalaman pendidikan yang holistik bagi anak-anak mereka.

2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah aspek yang sangat penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Oliver dalam (Lee & Seong, 2020) mendefinisikan kepuasan sebagai kondisi emosional yang bersifat tetap dan berkelanjutan setelah konsumen merasakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan bukan hanya perasaan sementara, melainkan hasil dari pengalaman berkelanjutan dengan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, serta interaksi antara konsumen dan penyedia layanan.

Kotler dan Armstrong dalam (Huang et al., 2022) mengartikan kepuasan sebagai pengalaman yang dialami konsumen terhadap produk atau layanan, yang sangat dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka rasakan. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan dan kenyataan yang mereka alami setelahnya.

Dalam konteks ini, untuk mencapai kepuasan optimal, perusahaan perlu memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas

produk dan layanan serta menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dengan demikian bukan hanya sekadar tujuan akhir, tetapi juga proses yang berkelanjutan yang memerlukan perhatian dan upaya dari pihak perusahaan.

Pengelolaan kepuasan pelanggan yang efektif menjadi sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta untuk meningkatkan reputasi dan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif. Dalam konteks pendidikan, kepuasan juga diterapkan sebagai hasil evaluasi terhadap layanan pendidikan yang diterima oleh orang tua. Kepuasan orang tua didefinisikan sebagai perasaan nyata yang mereka miliki terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh institusi pendidikan (Huang et al., 2022). Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus berusaha memahami harapan orang tua, menyediakan pengalaman belajar yang berkualitas, serta membangun hubungan positif untuk memastikan kepuasan yang tinggi. Kepuasan orang tua yang tercapai dapat berkontribusi pada loyalitas siswa dan dukungan yang lebih besar dari orang tua terhadap institusi pendidikan tersebut.

3. Kepercayaan

Dalam kajiannya, Morgan dan Hunt, seperti yang dijelaskan oleh Huang et al. (2022), mendefinisikan kepercayaan sebagai sejauh mana anggota hubungan memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra dagang mereka.

Menurut Dwyer dan Lagace dalam oleh Huang et al. (2022) kepercayaan adalah harapan akan keyakinan, keyakinan, dan mitra dagang, serta dasar perilaku di masa depan. Menurut McKnight, Chervany, dan Deng seperti yang dikutip dalam (Aslam et al., 2018) kepercayaan dapat dipahami sebagai dua komponen penting, yaitu keyakinan dan niat. Keyakinan merujuk pada persepsi pengguna terhadap atribut penyedia layanan, termasuk kemampuan, integritas, dan kebajikan. Di sisi lain, niat mencerminkan kesediaan atau keinginan individu yang mempercayai untuk bergantung pada pihak yang mereka percayai. Dengan demikian, kepercayaan merupakan kombinasi dari persepsi positif terhadap penyedia layanan dan kemauan untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Menurut Nazar dan Syahram dalam Pasaribu et al (2022) bahwa kepercayaan terbentuk ketika pihak yang dipercayai bertindak sesuai dengan norma sosial dan harapan yang berlaku. Sebaliknya, kepercayaan akan berkurang jika pihak yang dipercayai tidak bertindak sesuai dengan harapan tersebut tanpa alasan yang jelas..

4. Loyalitas

Loyalitas adalah perilaku yang mencerminkan keinginan dan harapan untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan suatu perusahaan. Menurut Sirdeshmukh et al. dalam (Huang et al., 2022), loyalitas ditunjukkan melalui frekuensi pembelian yang tinggi dari penyedia tertentu serta penyebaran komunikasi positif dari mulut ke mulut. Dalam konteks yang lebih spesifik, loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan pelanggan yang tercermin dalam sikap konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan atau bank secara berkelanjutan. Hal ini melibatkan komitmen yang kuat

untuk tidak beralih ke penyedia lain, yang dipengaruhi oleh upaya perusahaan atau bank dalam memberikan pelayanan yang baik, baik secara fisik maupun psikologis kepada pelanggan (Susriyanti et al., 2023) Menurut Yashwanth (2024) loyalitas diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk secara berulang kali memilih produk atau layanan dari produsen yang sama, meskipun ada alternatif dari pesaing. Loyalitas ini ditandai dengan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh promosi atau diskon dari pesaing, dan merupakan indikator penting dari keberhasilan bisnis, karena mencerminkan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan

Dalam tinjauan pendidikan, Hsieh dan Lin, seperti yang dikutip dalam Huang et al. (2022), mendefinisikan loyalitas orang tua sebagai keinginan mereka untuk tetap menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah yang dipilih. Loyalitas ini mencerminkan komitmen orang tua terhadap lembaga pendidikan dan harapan mereka terhadap kualitas pendidikan yang diterima oleh anak-anak mereka. Tingkat kepuasan orang tua berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas ini, yang dapat ditingkatkan melalui beberapa aspek, seperti pelatihan pengajar, pengalaman interaksi positif, dan komunikasi yang jelas mengenai perkembangan anak. Selain itu, menjaga keamanan dan kebersihan fasilitas, serta menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan orang tua dan anak, juga dapat memperkuat komitmen hubungan antara orang tua dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, pengelola lembaga pendidikan dapat membangun reputasi yang baik dan memastikan loyalitas orang tua yang tinggi (Huang et al., 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan



Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	<p><i>Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach.</i> Brady dan Cronin (2001)</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil layanan 2. Interaksi layanan 3. Kualitas lingkungan <p>Sampel</p> <p>Empat industri jasa: makanan cepat saji, pengembangan fotografi, taman hiburan, dan kering pembersihan.</p> <p>Metode analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 2. Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling, SEM) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil layanan yang andal dan efektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. 2. Interaksi layanan yang ditandai dengan responsivitas dan perhatian pribadi dari penyedia layanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen 3. Kualitas lingkungan fisik di mana layanan diberikan juga berkontribusi besar; konsumen cenderung menilai kualitas layanan lebih tinggi etika lingkungan tersebut nyaman, estetis, dan bersih

2.	<p><i>Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty</i>, Pollack (2007)</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer services</i> 2. <i>Quality, Services</i> 3. <i>Customer satisfaction,</i> 4. <i>Customer loyalty</i> <p>Sampel</p> <p>Sampel : 250 pelanggan layanan penata rambut/ tukang cukur dan 300 pelanggan pelanggan layanan telepon local di USA</p> <p>Metode analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis - CFA</i>) 2. Model Persamaan Struktural (<i>Strutural Equation Modeling - SEM</i>) 	<p>Menemukan bahwa pentingnya dimensi dan subdimensi bervariasi sesuai dengan jenis layanan. Kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan hasil merupakan faktor utama, dengan kualitas hasil menjadi yang paling signifikan.</p>
----	---	---	--

3.	<p><i>Mediating Role of Customer Satisfaction in the Mid-Market Hotels: An Empirical Analysis</i>, Jana dan Chandra (2016)</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas hasil (nilai yang dirasakan) 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 5. <p>Sampel:</p> <p>Sampel sejumlah 372 responden dari 24 hotel pasar menengah.</p> <p>Metode Analisis Data:</p> <p>Structural Equation Modeling (SEM) dengan skala Likert 5 poin.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan memiliki dampak lebih besar pada kepuasan dan loyalitas dibandingkan kualitas layanan. 2. Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas hasil dan loyalitas, terutama dalam hal kekuatan preferensi dan kesediaan untuk merekomendasikan.
4.	<p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bni Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah</i>, Rinaldy et al,(2017)</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan, 2. Kepercayaan Pelanggan, 3. Kepuasan Pelanggan, 4. Komitmen Pelanggan, 5. Nilai Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan <p>Sampel:</p>	<p>Kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepercayaan, kepuasan, komitmen, nilai, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan nilai pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan loyalitas melalui peningkatan pada variabel-variabel tersebut</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi Penelitian: Pelanggan mobile banking BNI di Banda Aceh. 2. Jumlah Responden: 310 pelanggan <p>Metode analisis data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA): Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. 2. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM): Digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dan menguji model struktural penelitian. 	
5.	<p><i>Physical classroom environment affects students' satisfaction: Attitude and quality as mediators</i> Lee, et al, (2019).</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Kelas Fisik (kualitas udara, bau, kebisingan, dan peralatan/fasilitas) 2. Kepuasan 3. Sikap 4. Presepsi <p>Sampel</p> <p>Responden terdiri dari 401 mahasiswa jurusan perhotelan dan pariwisata di lima universitas tinggi di Korea Selatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas udara, bau, kebisingan, dan peralatan/fasilitas kelas memengaruhi sikap dan persepsi kualitas kursus, yang kemudian berdampak pada kepuasan mahasiswa. 2. Sikap terhadap kursus memediasi pengaruh bau, dan persepsi kualitas memediasi sebagian pengaruh peralatan/fasilitas terhadap kepuasan.

		<p>Metode analisis data</p> <p>Data dianalisis menggunakan serangkaian analisis regresi berganda dengan pendekatan <i>forward selection</i></p>	
6.	<p><i>The Influence of green Image physical environment quality green trust on green purchase intention.</i> Chinomona, et al (2019)</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra ramah lingkungan 2. kualitas lingkungan fisik 3. kepercayaan ramah lingkungan 4. Niat pembelian ramah lingkungan <p>Sampel</p> <p>Sampel sejumlah 332 responden, terdiri dari mahasiswa dan staf dari The One University of Technology (UoT).</p> <p>Metode analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kuantitatif 2. Hipotesis diuji menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra ramah lingkungan, kualitas lingkungan fisik, dan kepercayaan ramah lingkungan dengan niat pembelian ramah lingkungan. 2. Kualitas lingkungan fisik, citra ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan merupakan konstruk yang paling berpengaruh dalam membentuk niat pembelian ramah lingkungan.
7.	<p><i>The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in</i></p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas lingkungan fisik 2. Kualitas layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

	<p><i>Kintamani-Bali</i> Handayani P, Kepramareni P, Kusuma I <i>European Journal of Business and Management Research</i> (2022) 7(6) 115-119</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas produk 4. Kepuasan pelanggan 5. Niat berkunjung kembali <p>Sampel: Penelitian ini melibatkan 190 responden yang dipilih menggunakan metode <i>Non-Probability Samplin</i></p> <p>Metode Analisis Data: Penelitian ini menggunakan analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
8.	<p><i>A Study on the Effects of Business Service Quality on, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University ;</i> Hyuk Jin LEE1 , Myeong Hee SEONG Received: June 29, 2020</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Commitment</i> 4. <i>Performance</i> 5. <i>Loyalty</i> <p>Sampel Sampel: 252 Orang</p> <p>Metode analisis datsa Regresi linier berganda</p>	<p>Dimensi kualitas layanan seperti <i>tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan, komitmen orang tua, dan kinerja lembaga pendidikan, dengan kepuasan memiliki dampak yang lebih kuat daripada komitmen terhadap loyalitas.</p>

9.	<p><i>What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender</i></p> <p>Zhong Y, Moon HFoods (2020) 9(4)</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga 2. Kualitas makanan, 3. Kualitas layanan, kualitas 4. Lingkungan fisik 5. Kepuasan Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan 7. Kebahagiaan Pelanggan <p>Sampel</p> <p>Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat, seperti KFC dan McDonald's, yang dikumpulkan melalui survei online.</p> <p>Metode analisis data</p> <p>Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan kebahagiaan pelanggan di industri makanan cepat saji di Tiongkok, dengan moderasi gender yang memengaruhi hubungan tersebut.</p>
----	--	---	---

10.	<p><i>Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels.</i> Assaker G, O'Connor P, El-Haddad R <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i> (2020) 29(8)</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Ramah Lingkungan (Green Image) 2. Persepsi Kualitas (PQ) 3. Kepuasan Tamu 4. Kepercayaan 5. Loyalitas/Niat <p>Sampel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Sampel: 200 wisatawan Inggris 2. Lokasi: Hotel kelas atas di Eropa <p>Metode Analisis Data</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik Analisis: Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). • Data dikumpulkan melalui survei. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Positif Tidak Langsung: Citra ramah lingkungan berdampak positif tidak langsung terhadap loyalitas tamu, dimediasi oleh PQ dan kepercayaan. 2. Peran Mediator: PQ mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan. 3. Temuan Utama: Citra hotel ramah lingkungan meningkatkan persepsi tamu terhadap produk dan layanan hotel, serta menunjukkan peran penting PQ, kepuasan, dan kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara citra hijau dan loyalitas tamu.
-----	---	---	---

11.	<p><i>Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach</i> Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr.2021</p>	<p>Variabel Kualitas Layanan: 1. Kualitas Interaksi 2. Kualitas Lingkungan 3. Kualitas hasil Sampel: Pelanggan di empat industri jasa yang berbeda. Metode analisis data Penelitian kualitatif dan empiris dilakukan untuk mengumpulkan informasi.</p>	<p>Kualitas layanan dapat dikategorikan dalam model faktor orde ketiga, yang mengaitkan persepsi kualitas layanan dengan tiga dimensi utama: hasil, interaksi, dan kualitas lingkungan. Masing-masing dimensi (hasil, interaksi, kualitas lingkungan) terdiri dari tiga subdimensi yang secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas layanan.</p>
12.	<p><i>The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty</i> Dola Fitri Raras Handayani, Retno Widowati PA,, Nuryakin, Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021</p>	<p>Variabel 1. Kualitas layanan elektronik 2. Kepercayaan 3. Citra merek 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan Sampel Responden penelitian terdiri dari 245 pelanggan Metode analisis data Statistik deskriptif dengan program SPSS</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa di kalangan pelanggan Shopee di Yogyakarta, kualitas e-layanan, kepercayaan, dan citra merek secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.</p>

13.	<p><i>Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach</i> : Prateek Kalia Department of Corporate Economy, Masaryk University, Brno, Czech Republic Robin Kaushal and Meenu Singla Sri Aurobindo College of Commerce and Management, Ludhiana, India, and Jai Parkash Independent Researcher, Ludhiana, India. 2022</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i>, 2. <i>Trust</i> 3. <i>Commitment</i> 4. <i>Customer loyalty</i> <p>Sampel Metode Analisis Jumlah responden 615 di India</p> <p>Metode analisis data SEM PLS</p>	<p>Menunjukkan bahwa dimensi layanan, kepercayaan, dan komitmen berkontribusi pada loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi India, dengan juga ditemukan efek moderasi gender, jenis koneksi, dan status perkawinan.</p>
14.	<p><i>The Relationship Between Parental Satisfaction and Parental Loyalty in Kindergartens: The Mediating Role of Parental Trust and Parental Relationship Commitment</i> Jian-Hao Huang, Ling-Ge Chen, Yan-Xia Ma and Sun-Yu Gao Dhurakij Pundit</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan orang tua 2. Loyalitas Orang tua 3. Kepercayaan orang tua 4. Komitmen hubungan orang tua <p>Sampel Orang tua taman kanak-kanak di Taiwan. Convenience sampling digunakan untuk memilih 194 orang tua, termasuk 99 laki-laki dan 95 perempuan.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan orangtua TK memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Kepuasan orangtua terhadap kualitas pengajaran dan layanan sekolah meningkatkan loyalitas, dengan kepercayaan dan komitmen berperan sebagai mediator parsial. Model KMV (Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen) relevan, menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memperkuat hubungan antara</p>

	University, Bangkok, Thailand. 2022	923 sampel yang valid, 462 adalah laki-laki dan 461 adalah perempuan, Metode analisis data Analisis faktor konfirmasi, umum metode uji varians, statistik deskriptif, analisis korelasi, dan pengujian efek mediasi berantai	kepuasan dan loyalitas, mendorong orangtua untuk tetap menyekolahkan anak dan merekomendasikan sekolah.
15.	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i> Fajar Pasaribua, Warsani Purnama Sarib, Tapi Rondang Ni Bulanc and Widia Astutyd 2022	Variabel 1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan, 3. Kepercayaan 4. Loyalitas Sampel Penelitian ini melibatkan 300 responden yang pernah bertransaksi di Shopee.co.id, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Model analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS)	Hasil analisis kausalitas menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Meskipun kualitas layanan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan dan kepuasan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, kepercayaan dan kepuasan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.
16.	<i>Predicting Customer Loyalty of Local Brand Fast-Food</i>	Variabel 1. Kualitas Makanan	Kualitas makanan, layanan, dan kewajaran harga secara langsung meningkatkan loyalitas

	<p><i>Restaurant in Indonesia: The Role of Restaurant Quality and Price Fairness Mulyawan I, Evia Tulsi K, Rafdinal W</i> <i>Journal of Business and Management Review</i> (2022) 3(10)</p>	<p>2. kualitas layanan, 3. kewajaran harga, 4. kualitas lingkungan fisik 5. loyalitas pelanggan 6. kepuasan pelanggan</p> <p>Sampel Sampel terdiri dari 247 responden yang pernah mengunjungi restoran cepat saji di Bogor Raya.</p> <p>Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).</p>	<p>pelanggan melalui kepuasan. Kualitas lingkungan fisik juga berkontribusi pada loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Temuan ini menekankan pentingnya atribut kualitas dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan, memberikan wawasan strategis bagi restoran cepat saji untuk mengoptimalkan pemasaran dan strategi pelayanan mereka.</p>
17.	<p><i>The Influence Of Service Quality And Physical Environment Towards Customer Satisfaction With Price As Moderator In Coffee Shop In Medan</i> Steffani Chandra, Daniel Cassa Augustinus. NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption.2022</p>	<p>Variabel</p> <p>1. Kualitas lingkungan fisik, 2. Kualitas pelayanan, 3. Kualitas produk 4. Kepuasan pelanggan 5. Minat berkunjung Kembali</p> <p>Sampel Penelitian terdiri dari 190 responden yang dipilih menggunakan metode <i>Non-Probability Sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik kualitas lingkungan, pelayanan, dan produk, semakin puas pelanggan, dan semakin besar minat mereka untuk kembali berkunjung.</p>

		Metode analisis data Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	
18.	<i>E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country</i> Long Pham , Yam B. Limb , Mai Thi Thu Le and Ngoc Lan Nguyen, 2023	Variabel 1. Kualitas layanan 2. Nilai yang dirasakan, 3. kepuasan, 4. loyalitas: Sampel Sampel studi ini adalah pengguna registrasi kendaraan daring di Hanoi, Vietnam, dengan 145.718 kendaraan baru terdaftar pada paruh pertama 2022. Metode analisis data Data dianalisis menggunakan SPSS 27 dan Amos 26, dengan metode seperti statistik deskriptif, analisis faktor eksploratori, reliabilitas, validitas diskriminan dan konvergen, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan warga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas warga. Namun, kemudahan berinteraksi serta keamanan dan privasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan warga. Selain itu, kepedulian warga ternyata berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan warga.
19.	<i>The Patient Experiential Quality Model Scale Development and Validation.</i> Sediawan M, Armanu A, Hussein A	Variabel 1. Kualitas hasil 2. Kepuasan pasien 3. Loyalitas pasien	Kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara kualitas hasil dan loyalitas pasien. Peningkatan kualitas hasil dan

	Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and 2023	4. Sampel Sampel 600 pasien di klinik bersalin dan klinik anak Metode Analisis Data Metode campuran dengan analisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM)	kepuasan dapat meningkatkan loyalitas serta promosi positif dari mulut ke mulut.
20.	<i>Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase</i> Decision Pratondo K, Marsudi M, Wijaya R Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (Bimantara) (2023)	Variabel 1. Kualitas informasi, 2. Kepercayaan pelanggan, 3. Kualitas interaksi 4. Keputusan pembelian. Sampel Responden sejumlah 100 pengguna e-retail berusia 18 tahun ke atas Metode nalisis data <i>Partial Least Square (PLS).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan dan kualitas interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas interaksi juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan kualitas interaksi memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
21.	<i>Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and</i>	Variabel 1. Keterampilan instruktur kebugaran (keterampilan sosial, keterampilan komunikasi/mendengarkan, dan keterampilan teknis), 2. Kepercayaan pelanggan	1. Keterampilan sosial dan komunikasi/mendengarkan instruktur kebugaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap klub kebugaran,

	<p><i>customer satisfaction Glaveli N, Papadimitriou D, Alexandris KEuropean Sport Management Quarterly (2023) 23(3) 767-788</i></p>	<p>3. Kepuasan pelanggan Sampel Pelanggan jaringan kebugaran nasional di Yunani, yang berjumlah 395 responden.</p> <p>Motode analisis data Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling, SEM) untuk menetapkan validitas faktorial skala dan menguji model yang diusulkan.</p>	<p>2. Keterampilan teknis tidak memiliki dampak signifikan. Untuk kepuasan pelanggan, keterampilan sosial instruktur meningkatkan kepuasan, namun keterampilan teknis dan komunikasi/mendengarkan tidak memiliki pengaruh langsung.</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan memediasi sebagian hubungan antara keterampilan sosial dan kepuasan pelanggan.</p>
22.	<p><i>Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. Syifa Rofifa Putri Rizq, Istyakara MuslichahJurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (2023) 10(3)</i></p>	<p>Variabel 1. Electronic Word of Mouth (eWOM) 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan Merek 4. Keputusan Pembelian</p> <p>Sampel 1. Jumlah Sampel: 100 konsumen 2. Metode Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Metode analisis data Smart PLS (<i>Partial Least Squares</i>)</p>	<p>1. eWOM memiliki efek positif tetapi dapat diabaikan pada keputusan pembelian, meskipun secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek.</p> <p>2. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan merek tidak memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi pengaruh eWOM serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>

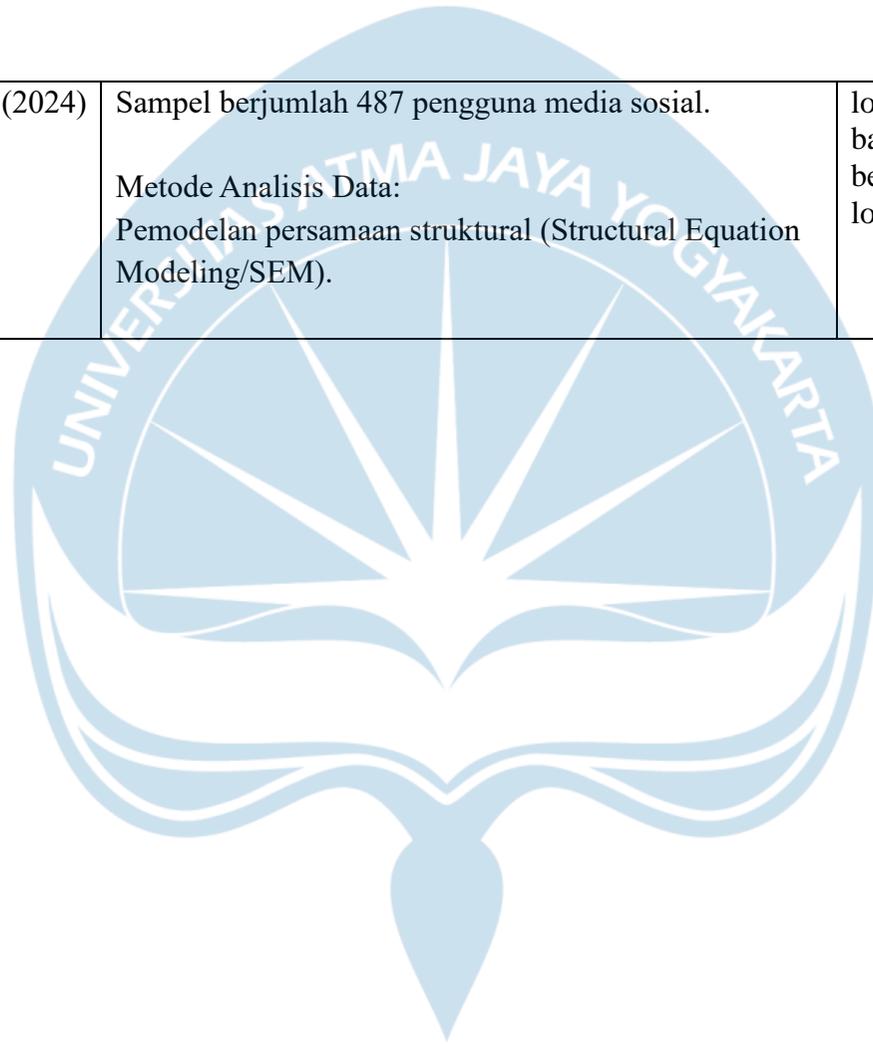
23.	<i>Effect of Experience Quality on Ethnic Restaurant Customer Loyalty: Mediating Role of Restaurant Image</i> Hussein AInternational Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (2023) 6(1)	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas lingkungan fisik 2. Citra restoran 3. Loyalitas pelanggan <p>Sampel</p> <p>Sampel sejumlah 205 responden</p> <p>Metode analisis data</p> <p><i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan program <i>smartPLS</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap citra restoran. 2. Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra restoran memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan loyalitas pelanggan.
24.	<i>Creating Customer Loyalty Through Commitment to Quality of Service Model of Brady Cronin</i> Susriyanti , Nandan Lima Krisna, Lusiana , Rio Nardo. Marketing Management FEB, UPI YPTK, Padang. 2024	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas, 2. Komitmen, 3. Kualits pelayanan <p>Sampel:</p> <p>Orang tua dan siswa di sektor layanan pendidikan di India Selatan, dengan 350 responden yang dianggap reliabel</p> <p>Analisis Data:</p> <p>Software yang Digunakan: SPSS dan AMOS.</p>	Kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas fisik, perilaku staf, identitas merek, dan kepercayaan dengan loyalitas merek. Artinya, faktor-faktor ini meningkatkan loyalitas merek hanya jika pelanggan merasa puas.
25.	<i>The Influence of Physical Environment and Customer's</i>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Fisik 2. Kepuasan Pelanggan 	Terdapat pengaruh signifikan antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Zen Okane

	<p><i>Satisfaction towards Customer's Loyalty</i> Syah Putra A, Alimin E, Kosasih H 254~259 International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS) (202...</p>	<p>3. Loyalitas Pelanggan Sampel Sebanyak 96 responden, yang diambil menggunakan teknik sampling Lemeshow. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Zen Okane Pematang Siantar. Metode analisis data 1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi linier sederhana 3. Uji F (pengujian simultan)</p>	<p>Pematang Siantar. Analisis menunjukkan bahwa baik lingkungan fisik maupun kepuasan pelanggan secara individu maupun simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>
26.	<p><i>Staff Affection, the Key Factor in the Loyalty of University Students using Virtual Library Services that are Accessible by a Physical Access Space, in Developing Countries</i> Gutiérrez R, Polanco M, [...] Domínguez-Valerio CTEM Journal (2024) 13(1)</p>	<p>Variabel 1. Kualitas sistem 2. kualitas layanan 3. kualitas informasi 4. interaksi staf 5. kepuasan 6. loyalitas Sampel Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 531 mahasiswa Universidad Tecnológica de Santiago. Mayoritas sampel adalah perempuan (59,2%), berusia 19-21 tahun (61,1%), tidak bekerja (55,9%),</p>	<p>Interaksi Staf: Berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap perpustakaan virtual, meskipun tidak berdampak langsung pada kepuasan pengguna. Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan: Ketiga faktor ini secara positif memengaruhi kepuasan pengguna. Kepuasan ini, pada gilirannya, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna.</p>

		<p>berpenghasilan kurang dari US\$300 per bulan (45,6%), dan belajar akuntansi (38,4%).</p> <p>Metode analisis data Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS</p>	
28.	<p><i>The Impact Of E-Service Quality On E-Loyalty Through The Mediating Effects Of E-Satisfaction And E-Trust In Lebanon</i> Chmeis S, Zaiter R <i>Journal of Law and Sustainable Development</i> (2024) 12(2) e2770</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik 2. Kepuasan elektronik 3. Kepercayaan elektronik 4. Loyalitas elektronik <p>Sampel Jumlah Partisipan: 2,378 individu. Konteks: Pembeli daring di Lebanon dari berbagai latar belakang demografi.</p> <p>Metode analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji-T untuk membandingkan rata-rata dua kelompok. 2. ANOVA untuk membandingkan rata-rata lebih dari dua kelompok. 3. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel. 4. SPSS 	<p>Kualitas interaksi antara konten, pengguna, dan dukungan pelanggan meningkatkan kepuasan elektronik, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce. Kepercayaan ini terbukti signifikan dalam membangun loyalitas elektronik, dengan pengguna yang merasa aman lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang.</p>

27.	<p><i>Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Anggriani D, Efnita Y Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan (2024) 18(1)</i></p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 2. Kemasan Produk (<i>Product Packaging</i>) 3. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) <p>Sampel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Responden: 500 perempuan 2. Pendidikan: <ol style="list-style-type: none"> a. 49% SMA b. 41% S-1 ke atas c. 8% D-3 3. Wilayah: Beberapa wilayah Indonesia 4. Fokus: Konsumen kosmetik dan perilaku pembelian melalui e-commerce. <p>Metode analisis data Smart PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan merek. 2. Terdapat pengaruh signifikan kemasan produk terhadap kepercayaan merek. 3. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Tidak terdapat pengaruh signifikan kemasan produk terhadap keputusan Pembelian. 5. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. 6. Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 7. Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian.
28.	<p><i>Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry</i> Banerji R, Singh ALBS Journal of</p>	<p>Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan, 2. Kualitas hubungan pelanggan, 3. Loyalitas pelanggan: <p>Sampel</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kualitas hubungan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan</p>

	Management & Research (2024) 22(1)	Sampel berjumlah 487 pengguna media sosial. Metode Analisis Data: Pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling/SEM).	loyalitas pelanggan. Kepercayaan sebagai bagian dari kualitas hubungan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
--	---------------------------------------	--	--



C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Interaksi Terhadap Kepuasan

Penelitian dari berbagai sumber menunjukkan bahwa kualitas interaksi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Pham et al., (2023) mengungkapkan bahwa dimensi kemudahan interaksi, kepercayaan, dan pemenuhan dalam pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini diperkuat oleh temuan Pasaribu et al., (2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sementara itu, Yashwanth, (2024)) menyatakan bahwa perilaku karyawan yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang baik antara penyedia layanan dan pengguna. Dengan demikian, interaksi yang berkualitas dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang memuaskan antara pengguna dan penyedia layanan.

Penelitian lainnya oleh Chmeis & Zaiter, (2024) menemukan bahwa kualitas interaksi, terutama melalui efisiensi navigasi dan pengalaman interaksi yang menyenangkan, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam berbagai sektor, baik itu layanan publik, komersial, atau pendidikan, kualitas interaksi merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan pengguna yang optimal. Oleh karena itu, berdasarkan berbagai temuan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas interaksi berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Interaksi Terhadap Kepercayaan

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas interaksi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan di berbagai konteks layanan. Studi oleh Pratondo et al., (2023) menemukan bahwa kualitas interaksi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Glaveli et al., (2023) menunjukkan bahwa keterampilan sosial serta kemampuan komunikasi dan mendengarkan berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, meskipun keterampilan teknis tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya aspek-aspek non-teknis dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Penelitian lainnya, seperti yang disampaikan oleh Chmeis & Zaiter, (2024) menyoroti bahwa kualitas interaksi, khususnya efisiensi komunikasi dan kejelasan informasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Interaksi yang baik, yang ditandai dengan respons cepat dan komunikasi yang efektif, menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Secara keseluruhan, kualitas interaksi terbukti menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan di berbagai sektor. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas interaksi mempengaruhi kepercayaan

3. Pengaruh Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Boonlertvanich, (2019) mengembangkan model komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, baik dalam bentuk loyalitas sikap maupun perilaku, meskipun dampaknya pada loyalitas perilaku cenderung lebih rendah pada kelompok pelanggan tertentu. Selain itu, Susriyanti et al., (2023) menemukan bahwa kualitas interaksi antara pengguna dan penyedia layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan menekankan pentingnya komunikasi yang baik dan pelayanan personal dalam mempertahankan loyalitas.

Sementara itu, Gutiérrez et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun interaksi staf tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna, interaksi tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dapat berdampak lebih besar pada loyalitas pengguna, bahkan jika tidak selalu terlihat dalam peningkatan kepuasan langsung. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H3: Kualitas interaksi mempengaruhi loyalitas.

4. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan

Peningkatan kualitas fisik layanan telah terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Yashwanth, (2024) menemukan bahwa peningkatan kualitas fisik, seperti lingkungan dan fasilitas, berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan orang tua dan siswa.

Penelitian oleh Han et al., (2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa faktor-faktor fisik seperti kualitas udara, kebersihan, dan fasilitas yang memadai secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Kualitas udara yang baik dan fasilitas yang memadai terbukti meningkatkan kepuasan pengguna, menggarisbawahi bahwa faktor-faktor fisik memiliki peran kunci dalam menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Penelitian oleh Assaker et al., (2020). menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik secara signifikan meningkatkan kepuasan. Selain itu, penelitian Zhong & Moon, (2020) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan, dengan fokus pada moderasi gender. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas, layanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, berdasarkan data survei online. Hasil penelitian Chivhungwa & Chinomona, (2022) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik kualitas lingkungan fisik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan semua temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan.

5. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra ramah lingkungan, kualitas lingkungan fisik, dan kepercayaan ramah lingkungan dengan niat pembelian ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra ramah lingkungan yang dipersepsikan oleh konsumen,

semakin tinggi kualitas lingkungan fisik yang dirasakan, serta semakin besar kepercayaan mereka terhadap inisiatif ramah lingkungan, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan.(Chivhungwa & Chinomona, 2019.). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H.5: Kualitas lingkungan fisik mempengaruhi kepercayaan.

6. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susriyanti et al., (2023)), lingkungan fisik bank, yang mencakup aspek kebersihan, kenyamanan, dan estetika, memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan kenyamanan sehingga mendorong mereka untuk tetap setia. Selain itu, studi oleh Azimi, (2017) menemukan adanya hubungan rata-rata yang signifikan antara faktor fisik, termasuk distribusi fasilitas fisik, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Penelitian oleh Hussein, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas lingkungan fisik berperan penting dalam membentuk citra positif bank, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra positif dapat memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan loyalitas, yang berarti bahwa lingkungan fisik yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan nasabah tetapi juga memperkuat loyalitas mereka melalui citra positif yang tercipta. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memperhatikan kualitas lingkungan fisik sebagai salah satu strategi untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan semua temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Kualitas lingkungan fisik mempengaruhi loyalitas.

7. Pengaruh Kualitas Hasil Terhadap Kepuasan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Chivhungwa & Chinomona, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan mempertimbangkan semua temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kualitas hasil mempengaruhi kepuasan.

8. Pengaruh Kualitas Hasil Terhadap Kepercayaan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas hasil produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas hasil yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah, 2023). Kualitas hasil tidak hanya mencerminkan efektivitas produk, tetapi juga berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap merek. Dengan kata lain, kualitas hasil yang baik mampu

membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Kualitas hasil mempengaruhi kepercayaan.

9. Pengaruh Kualitas Hasil Terhadap Loyalitas

Dalam konteks penelitian tentang loyalitas pelanggan, terdapat dua pandangan yang saling melengkapi. Pertama, kualitas hasil layanan, seperti hasil dari transaksi atau produk yang ditawarkan oleh bank, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kualitas hasil ini, ketika digabungkan dengan kualitas interaksi dan lingkungan fisik, memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui komitmen pelanggan (Susriyanti et al., 2023).

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat loyalitas (Anggriani & Efnita, 2024). Dengan demikian, meskipun kualitas hasil layanan tidak berpengaruh langsung, interaksi antara berbagai dimensi kualitas layanan, produk, dan komitmen memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan ulasan, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kualitas hasil mempengaruhi loyalitas.

10. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan orang tua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang melibatkan orang tua anak-anak di taman kanak-kanak. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

oleh orang tua, semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan (Huang et al., 2022). Penemuan serupa juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Shopee di Yogyakarta, di mana kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat loyalitas. Penelitian ini juga menyoroti hubungan antara kualitas e-layanan, kepercayaan, dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (D. F. R. Handayani et al., 2021)

Dalam konteks yang berbeda, penelitian di Zen Okane Pematang Siantar menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia kepada perusahaan (Syah Putra et al., 2024). Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas, baik di sektor pendidikan maupun ritel. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: Kepuasan mempengaruhi loyalitas.

11. Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas

Kepercayaan pelanggan telah terbukti menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas di berbagai sektor. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang merasa percaya cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk melakukan transaksi berulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai pondasi, tetapi juga sebagai pendorong

utama untuk interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan (Pasaribun et al., 2022; Handayani et al., 2021).

Dalam konteks layanan pendidikan, kepercayaan juga berkontribusi terhadap loyalitas merek, di mana kepercayaan, bersama dengan kualitas fisik, perilaku karyawan, dan identifikasi merek, menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas (Yashwanth, 2024). Selain itu, di industri telekomunikasi, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan menghasilkan loyalitas yang lebih besar (Aslam et al., 2018). Berdasarkan ulasan ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H11: Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas.

12. Kepuasan Memediasi Hubungan antara Kualitas Interaksi dan Loyalitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang komprehensif mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dalam layanan perbankan ritel. Subjek penelitian ini melibatkan 400 nasabah bank komersial besar di Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengalami pelayanan yang baik cenderung merasa lebih puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. (Boonlertvanich, 2019)

H12: Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Interaksi dan Loyalitas

13. Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Lingkungan Fisik dan Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas fisik, perilaku karyawan, identifikasi merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek. Yashwanth, (2024) mengemukakan hal ini dalam konteks layanan pendidikan di India Selatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Mulyawan et al., (2022), yang menganalisis atribut kualitas di mana kualitas lingkungan fisik terbukti memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Ini menunjukkan pentingnya kualitas fisik dalam meningkatkan loyalitas dan memberikan wawasan strategis untuk memanfaatkan atribut kualitas sebagai alat pemasaran.

Syah Putra et al., (2024) menegaskan bahwa lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Assaker et al., (2020) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas dan kebahagiaan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H13: Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan loyalitas

14. Kepuasan memediasi hubungan antara Kualitas Hasil dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas hasil, yang mencerminkan nilai yang dirasakan, dan

loyalitas. Penelitian oleh Jana & Chandra, (2016) menunjukkan bahwa kualitas hasil memiliki dampak yang lebih kuat pada kepuasan dan loyalitas dibandingkan dengan kualitas layanan. Ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas hasil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Sediawan et al., (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pasien juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas hasil dan loyalitas. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong niat pasien untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas hasil dan kepuasan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta promosi positif dari mulut ke mulut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H14: Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas hasil dan loyalitas

15. Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Interaksi dan Loyalitas

Kepercayaan, sebagai komponen dari kualitas hubungan pelanggan, memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial, termasuk kualitas interaksi, dan loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian tidak mencantumkan hasil terpisah untuk setiap dimensi, kesimpulan ini dapat ditarik dari peran kepercayaan dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan (Banerji & Singh, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H15: Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas interaksi dan loyalitas

16. Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Lingkungan Fisik dan Loyalitas

Kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra ramah lingkungan dan loyalitas (Assaker et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

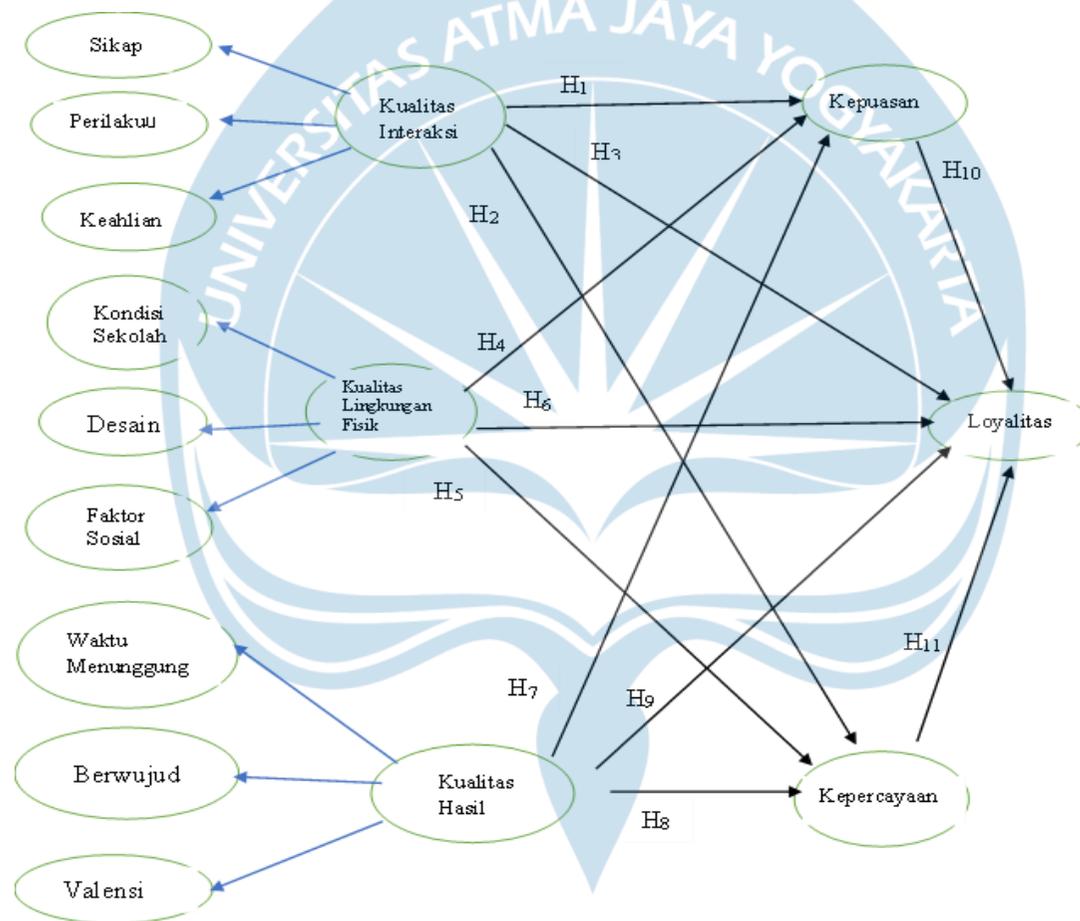
H16: Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan loyalitas

17. Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Hasil dan Loyalitas

Penelitian ini mencatat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas terjadi melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan. (Pasaribu et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H17: Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Hasil dan Loyalitas

D. Gambar Model Penelitian



Gambar 2.1 ; Model Penelitian

Penelitian sebelumnya mengenai kualitas layanan di sektor pendidikan umumnya mengandalkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, (1988). Model ini mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *Tangibles* (fasilitas fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (responsif terhadap kebutuhan pengguna), *Assurance* (jaminan terhadap kepercayaan pengguna), dan *Empathy* (kepedulian terhadap pengguna).

Selain itu, model HSQM (*Hierarchical Service Quality Model*) yang diperkenalkan oleh Cronin (2001) memberikan pendekatan yang lebih terstruktur dengan membagi kualitas layanan menjadi tiga kategori besar: Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Kualitas Hasil. Model ini lebih sering diterapkan di sektor bisnis dan publik untuk menganalisis bagaimana interaksi, lingkungan fisik, dan hasil memengaruhi persepsi layanan (Cronin, 2001). Namun, gabungan dari kedua model ini dalam konteks pendidikan, khususnya untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas orang tua terhadap sekolah, masih jarang ditemukan.

Penelitian ini menggabungkan kedua model tersebut untuk menciptakan analisis yang lebih komprehensif dan relevan dalam konteks pendidikan. Dengan memadukan SERVQUAL dan HSQM, penelitian ini tidak hanya menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi penting yang dikemukakan dalam SERVQUAL, tetapi juga memperhitungkan faktor interaksi, lingkungan fisik, dan hasil pendidikan yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan oleh HSQM. Pendekatan ini memungkinkan penilaian yang lebih menyeluruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh orang tua.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menekankan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas orang tua terhadap sekolah. Kualitas layanan yang dirasakan oleh orang tua akan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sekolah, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk tetap mendukung sekolah serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini memperluas pemahaman bahwa kualitas layanan tidak hanya berhubungan dengan kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas orang tua.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pendidikan dengan menawarkan kerangka yang lebih menyeluruh dan terperinci untuk menilai kualitas layanan di sekolah-sekolah di bawah naungan Yayasan Marsudirini. Pendekatan yang menggabungkan SERVQUAL dan HSQM ini mencakup elemen-elemen seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil pendidikan, yang jarang menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pengalaman orang tua dengan layanan yang diberikan oleh sekolah dapat membangun kepercayaan dan mendorong mereka untuk tetap loyal dan terus mendukung sekolah.