



## The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)

Elia Cahyani<sup>1</sup>, Tazkiyyah Nururrohmah<sup>2</sup>, Cindy Firstiananda Deka<sup>3</sup>, Mohamad Zein Saleh<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

e-mail: [elia.cahyani@student.upj.ac.id](mailto:elia.cahyani@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [cindy.firstianandadeka@student.upj.ac.id](mailto:cindy.firstianandadeka@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[tazkiyyah.nururrohmah@student.upj.ac.id](mailto:tazkiyyah.nururrohmah@student.upj.ac.id)<sup>3</sup>, [zein.saleh@upj.ac.id](mailto:zein.saleh@upj.ac.id)<sup>4</sup>

Korespondensi penulis : [elia.cahyani@student.upj.ac.id](mailto:elia.cahyani@student.upj.ac.id)

**Abstract** The role of service quality in the service business is very important to improve customer satisfaction. Service management focuses on providing services that not only meet but also exceed customer expectations, creating a significant competitive advantage. Service quality serves as a bridge between the company and customers, establishing a long-term, mutually beneficial relationship. In the era of globalization and digitalization, customer interactions that take place mostly online demand companies to offer responsive and efficient digital experiences. Consistency in service delivery is a major challenge, as customers assess the quality of service based on their subjective experience. This study aims to review the literature related to the role of service quality in building customer satisfaction, the factors that affect it, and how companies can implement good service quality to improve customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Service Management, Digitalization, Service Consistency, Customer Experience.

**Abstrak** Peran kualitas layanan dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen jasa fokus pada penyediaan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kualitas layanan berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, interaksi pelanggan yang sebagian besar berlangsung secara online menuntut perusahaan untuk menawarkan pengalaman digital yang responsif dan efisien. Konsistensi dalam penyampaian layanan menjadi tantangan utama, karena pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman subjektif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur terkait peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta cara perusahaan dapat menerapkan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Jasa, Digitalisasi, Konsistensi Layanan, Pengalaman Pelanggan.

### 1. PENDAHULUAN

Peran kualitas layanan dalam bisnis jasa sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen jasa memfokuskan perhatian pada penyediaan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan yang berhasil dalam menciptakan layanan berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Kualitas layanan berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, yang jika dikelola dengan baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ini tidak hanya terkait dengan produk fisik tetapi juga dengan pengalaman pelanggan selama interaksi mereka dengan perusahaan. Pengalaman ini mencakup semua tahap perjalanan pelanggan, mulai dari interaksi pertama hingga layanan

purna jual. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, di mana interaksi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan secara online, kualitas layanan yang baik telah menjadi kunci untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2022, p. 209). Meningkatnya adopsi teknologi digital telah mengubah lanskap interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, di mana pelanggan mengharapkan akses yang lebih cepat dan efisien terhadap layanan. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan menawarkan pengalaman digital yang mulus dan responsif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional layanan mereka secara efektif, seperti penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan atau sistem pembayaran digital yang cepat, dapat lebih mudah mencapai keunggulan kompetitif (Global Akademia, 2024, p. 144).

Salah satu tantangan utama dalam manajemen jasa adalah menjaga konsistensi layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam industri jasa, konsistensi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penyampaian layanan secara tepat waktu hingga sikap ramah dari staf yang berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan seringkali menilai layanan berdasarkan pengalaman mereka dari interaksi langsung dengan penyedia layanan. Pengalaman ini bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan persepsi dan harapan pelanggan dengan realitas layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang berkualitas pada setiap kunjungan, mereka akan membangun kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek atau perusahaan tersebut. Ini membantu membentuk loyalitas yang lebih dalam jangka Panjang . (Hidayat et al., 2023). Jika pengalaman ini tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Penurunan kepuasan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterlambatan dalam penyampaian layanan, kurangnya informasi yang diberikan oleh karyawan, atau kualitas produk yang tidak konsisten. Pelanggan yang merasa dikecewakan oleh kualitas layanan yang tidak konsisten akan cenderung beralih ke pesaing, mengingat pilihan yang berlimpah dalam pasar jasa saat ini. Konsistensi bukan hanya soal memastikan semua pelanggan mendapatkan layanan yang sama, tetapi juga tentang mengantisipasi dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara yang berkelanjutan. Perusahaan yang gagal dalam hal ini tidak hanya berisiko kehilangan pelanggan, tetapi juga menghadapi reputasi buruk yang bisa menyebar melalui word-of-mouth atau media social (Mahira et al., 2021).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi topik utama dalam berbagai penelitian manajemen jasa selama beberapa dekade terakhir. Studi ini bertujuan untuk mengkaji literatur terkait dengan peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga akan

menguraikan bagaimana perusahaan dapat menerapkan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan ekspektasi yang telah mereka bentuk sebelum menerima layanan (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Ketika persepsi pelanggan terhadap layanan lebih tinggi atau setara dengan harapan mereka, kualitas layanan dianggap baik. Jika sebaliknya, di mana persepsi mereka lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dipandang buruk. Definisi ini telah menjadi fondasi dari banyak penelitian terkait manajemen layanan, dengan fokus pada bagaimana perusahaan dapat lebih baik memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, harapan pelanggan tidak selalu stabil; mereka dapat berkembang seiring dengan meningkatnya ekspektasi yang dipengaruhi oleh teknologi, perubahan perilaku pasar, dan persaingan dalam industry (Suyono et al., 2020).

Definisi tersebut dikenal sebagai model SERVQUAL, yang menjadi alat utama untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: *tangibles* (aspek fisik seperti fasilitas dan peralatan), *reliability* (kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten), *responsiveness* (kesediaan untuk membantu pelanggan dengan cepat), *assurance* (kemampuan staf untuk menanamkan rasa aman dan kepercayaan), serta *empathy* (kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual). Model ini menjadi sangat berpengaruh dalam literatur manajemen jasa karena menyederhanakan pengukuran kualitas layanan ke dalam lima elemen yang dapat diukur secara langsung. SERVQUAL sangat relevan di berbagai sektor jasa, mulai dari perbankan, rumah sakit, hingga restoran. Model ini juga mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek layanan mereka, dari tampilan fisik fasilitas hingga sikap karyawan dalam menangani masalah pelanggan (Anjayati, 2021; Sugiarto & Octaviana, 2021).

### **Indikator kualitas layanan**

Indikator kualitas layanan yang dijelaskan di bawah ini berdasarkan model SERVQUAL mencakup lima dimensi utama. Masing-masing indikator digunakan untuk

mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan (Sugiarto & Octaviana, 2021):

#### 1. Tangibles (Bukti Langsung)

Tangibles mengacu pada aspek fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan. Dalam konteks Tokopedia, indikator ini meliputi fasilitas layanan yang disediakan di aplikasi. Fitur-fitur di aplikasi, tampilan antarmuka yang user-friendly, serta aksesibilitas informasi yang jelas tentang produk dan layanan menjadi bukti langsung kualitas layanan. Kualitas tampilan dan navigasi yang baik pada aplikasi akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Pengukuran untuk indikator ini dilakukan menggunakan skala interval.

#### 2. Empathy (Empati)

Empathy adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian khusus dan personal kepada konsumen. Di Tokopedia, indikator ini terlihat dari bagaimana pedagang (mitra) dan pihak Tokopedia sendiri memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Bentuk empati ini bisa berupa komunikasi yang ramah, ketersediaan layanan pelanggan untuk membantu masalah spesifik, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Empati ini sangat penting untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala interval untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap empati yang ditunjukkan oleh pedagang dan Tokopedia.

#### 3. Reliability (Keandalan)

Reliability mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang diandalkan dan konsisten. Pada Tokopedia, ini berarti bahwa platform dan pedagang dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, seperti pemrosesan transaksi yang akurat, pengiriman barang sesuai jadwal, dan penanganan keluhan dengan tepat. Jika Tokopedia dapat diandalkan dalam setiap interaksi, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform akan semakin meningkat. Indikator ini diukur menggunakan skala interval untuk menilai konsistensi dan keandalan layanan Tokopedia.

#### 4. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merujuk pada kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespon kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat. Pada Tokopedia, daya tanggap diukur melalui seberapa cepat pedagang (mitra) dan Tokopedia merespons pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan. Daya tanggap ini juga meliputi kemampuan untuk memberikan bantuan dengan segera jika terjadi masalah dalam proses transaksi. Konsumen cenderung memberikan

penilaian lebih baik terhadap layanan yang cepat tanggap, karena ini mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Pengukuran dilakukan dengan skala interval untuk mengevaluasi seberapa cepat dan efektif Tokopedia merespons kebutuhan konsumen.

#### 5. Assurance (Jaminan)

Assurance mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Di Tokopedia, indikator ini mencakup jaminan pengiriman yang jelas, keamanan transaksi, serta kebijakan pengembalian yang transparan. Jaminan ini memastikan bahwa konsumen merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan Tokopedia, sehingga mereka tidak khawatir dengan masalah keamanan data atau risiko dalam bertransaksi. Pengukuran dilakukan menggunakan skala interval untuk menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap jaminan layanan yang diberikan oleh Tokopedia dan para mitranya.

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau negatif yang dialami oleh seorang pelanggan sebagai hasil dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Hal ini mencerminkan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan pengalaman keseluruhan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengalihkan perhatian mereka ke pesaing dan menyebarkan ulasan negatif, yang dapat merugikan reputasi dan pendapatan perusahaan (Pramuditha, 2021).

Dalam literatur, beberapa definisi menggarisbawahi pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks manajemen layanan. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar ukuran reaksi pelanggan terhadap layanan atau produk, tetapi juga mencerminkan hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan

pelanggannya. Ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang mempengaruhi keputusan mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. Sebagai hasilnya, manajemen yang efektif terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri yang semakin kompetitif (Saputra & Suwarti, 2021).

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan mencakup (Putra, 2021):

#### **1. Terpenuhinya Harapan Konsumen**

Kepuasan pelanggan sering kali bergantung pada seberapa baik perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika layanan atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau bahkan melampauinya, maka pelanggan cenderung puas. Harapan pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, pengalaman sebelumnya, serta ulasan dari pelanggan lain. Pengukuran indikator ini menilai seberapa baik layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan semakin tinggi pemenuhan harapan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

#### **2. Merekomendasikan kepada Pihak Lain**

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega. Indikator ini mengukur seberapa besar keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, yang juga dikenal sebagai word of mouth positif. Kepuasan tinggi biasanya akan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman baik mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Jika banyak pelanggan bersedia merekomendasikan, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

#### **3. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mencakup aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah pelanggan. Pengukuran kualitas layanan sebagai indikator kepuasan mencakup berbagai dimensi yang diuraikan dalam model SERVQUAL, seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan mereka.

#### **4. Loyal**

Loyalitas adalah indikator penting dari kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang sama berulang kali. Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus mendukung

merek atau produk meskipun ada banyak pilihan di pasar. Pelanggan yang loyal juga sering kali bersedia mentolerir kekurangan kecil dan tetap setia pada merek karena pengalaman positif sebelumnya. Loyalitas ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

#### 5. Lokasi

Lokasi juga menjadi indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis fisik seperti restoran, toko, atau layanan jasa lainnya. Akses yang mudah, kemudahan parkir, dan jarak yang dekat dengan area target konsumen adalah faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan, sehingga menambah kenyamanan dan kepuasan dalam pengalaman mereka. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan pelanggan merasa nyaman dan puas.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan meninjau literatur yang relevan dari lima tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pengumpulan data yang bersumber dari pustaka. Menurut Sugiyono (2013), studi literatur mencakup aktivitas membaca, mencatat, dan mengolah bahan dari sumber pustaka, tanpa perlu pengambilan data lapangan. Data yang diperoleh melalui literatur ini berperan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas topik penelitian yang relevan (Sugiyono, 2013), Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Literatur yang dipilih meliputi penelitian dari berbagai industri jasa. Artikel-artikel tersebut dianalisis berdasarkan relevansi dengan topik, metode penelitian yang digunakan, dan hasil yang diperoleh.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks ini, kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari keandalan produk hingga interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan yang merasakan bahwa layanan yang mereka terima berkualitas tinggi—baik dalam hal kecepatan, efisiensi, maupun

keramahan—cenderung merasa lebih puas. Misalnya, dalam industri penerbangan, pelanggan yang mendapatkan layanan sesuai harapan, seperti penerbangan yang tepat waktu dan pelayanan yang ramah dari awak pesawat, lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap maskapai tertentu. Pengalaman positif di setiap titik sentuh, dari pemesanan tiket hingga pengalaman di dalam pesawat, menciptakan kesan yang mendalam dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih kembali maskapai yang sama di masa mendatang (Hidayat et al., 2023).

Lebih jauh lagi, kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa dihargai oleh perusahaan, melalui layanan yang konsisten dan responsif, akan lebih cenderung untuk tetap setia. Dalam hal ini, loyalitas bukan sekadar keinginan untuk terus menggunakan layanan yang sama, tetapi juga mencakup kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam pasar yang semakin kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor pembeda yang menentukan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga berperan sebagai advokat bagi merek tersebut, yang dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi mereka. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam kualitas layanan yang tinggi dapat menghasilkan pengembalian yang signifikan dalam bentuk peningkatan basis pelanggan dan pendapatan (Ningsih & Nurfarida, 2022).

Selain itu, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, pengalaman positif dalam pelayanan dapat memperkuat ikatan ini. Layanan yang ditawarkan tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman emosional yang menyentuh. Pelanggan cenderung mengingat pengalaman mereka dalam konteks emosional, sehingga setiap interaksi dengan penyedia layanan menjadi kesempatan untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam. Dalam konteks ini, penyedia layanan perlu melibatkan elemen empati dan perhatian personal dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Misalnya, menyapa pelanggan dengan nama mereka, memberikan perhatian khusus, dan menangani keluhan dengan cepat dan efektif dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diakui (Triyanti et al., 2021).

Pentingnya memperhatikan aspek emosional ini tidak dapat diremehkan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan dengan sentuhan personal dan empati cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan loyal. Dengan membangun kualitas layanan yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan

yang lebih tinggi dan, pada akhirnya, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pelatihan kepada karyawan mereka untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan yang berkualitas, serta membangun budaya organisasi yang menghargai pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Kotler et al., 2022, pp. 217-221). Dengan demikian, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam strategi manajemen perusahaan. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, di mana ekspektasi pelanggan semakin tinggi, penting bagi perusahaan untuk berkomitmen pada peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **Faktor-Faktor Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan**

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, ada beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan. Salah satu faktor yang paling penting adalah kecepatan dalam merespons keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan efektif terhadap masalah atau pertanyaan yang dihadapi pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan rasa puas mereka terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka tidak dipinggirkan dan bahwa masalah mereka diatasi dengan segera, mereka cenderung mengembangkan pandangan positif terhadap perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, kemampuan untuk merespons dengan cepat bisa menjadi pembeda yang sangat penting (Sulhan, 2023, p. 147).

Selain itu, empati dalam layanan pelanggan juga merupakan faktor krusial yang tidak boleh diabaikan. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, mereka akan merasa lebih dihargai dan lebih puas dengan layanan yang diberikan. Empati ini bisa tercermin dalam cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan, seperti mendengarkan dengan seksama, memberikan solusi yang tepat, dan menunjukkan sikap yang ramah dan membantu. Pelanggan yang merasakan empati ini lebih mungkin untuk merasa terhubung secara emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Global Akademia, 2024, p. 47).

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk atau layanan itu sendiri. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih baik dari apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam

pengembangan produk dan layanan yang memenuhi standar tinggi, serta melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala untuk memastikan bahwa mereka selalu memenuhi ekspektasi pelanggan (Mahira et al., 2021).

Faktor berikutnya adalah pelatihan dan pengembangan karyawan. Karyawan yang terlatih dengan baik dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan perusahaan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pelatihan yang efektif tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga keterampilan interpersonal yang penting dalam memberikan layanan pelanggan yang baik. Dengan memiliki karyawan yang kompeten dan percaya diri, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman positif setiap kali mereka berinteraksi dengan layanan (Ramdhan, 2023).

Selanjutnya, lingkungan fisik di mana layanan diberikan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan menarik dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dalam konteks layanan yang disediakan secara langsung, seperti di restoran atau hotel, desain interior, kebersihan, dan suasana dapat berkontribusi besar terhadap bagaimana pelanggan merasakan layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman pelanggan yang positif (Kotler et al., 2022, p. 227).

Terakhir, komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan mereka. Selain itu, mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki layanan berdasarkan umpan balik tersebut dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Dengan membangun saluran komunikasi yang terbuka dan transparan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Mahira et al., 2021). Secara keseluruhan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang saling berhubungan. Dengan fokus pada respons yang cepat, empati, kualitas produk, pelatihan karyawan, lingkungan fisik, dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

## **Cara Menerapkan Kualitas Layanan yang Baik untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Penerapan kualitas layanan yang baik membutuhkan komitmen dari seluruh organisasi. Komitmen ini harus dimulai dari tingkat manajemen atas dan melibatkan semua karyawan dalam perusahaan. Setiap individu dalam organisasi memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi. Dengan memastikan bahwa semua karyawan memahami pentingnya kualitas layanan, perusahaan dapat menciptakan budaya yang menghargai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, setiap karyawan, dari staf front-line hingga manajemen, harus memiliki visi yang sama mengenai pentingnya memberikan layanan yang berkualitas.

Pelatihan karyawan secara berkesinambungan merupakan langkah penting dalam menjaga kualitas layanan. Karyawan harus dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan standar perusahaan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis terkait produk atau layanan, tetapi juga keterampilan interpersonal yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, pelatihan dalam menangani keluhan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan keterampilan empati sangat penting untuk menciptakan interaksi yang positif. Karyawan yang merasa percaya diri dalam keterampilan mereka cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain pelatihan, penerapan standar layanan yang konsisten di seluruh titik layanan juga sangat penting. Ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang seragam di setiap interaksi dengan perusahaan. Standar ini harus mencakup berbagai aspek layanan, termasuk waktu respon, kualitas produk, dan sikap karyawan. Dengan memiliki standar yang jelas, perusahaan dapat meminimalkan variabilitas dalam layanan yang diberikan. Ini membantu pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya pada merek, karena mereka tahu apa yang diharapkan dari setiap interaksi.

Evaluasi secara berkala terhadap kinerja layanan juga diperlukan untuk memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga. Perusahaan harus menetapkan metrik yang jelas untuk menilai kinerja layanan, termasuk survei kepuasan pelanggan, analisis umpan balik, dan pengukuran kinerja karyawan. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengimplementasikan tindakan korektif dengan cepat. Umpan balik dari pelanggan juga sangat berharga dalam proses ini, karena pelanggan adalah sumber informasi langsung tentang pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan.

Di samping itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dalam layanan. Karyawan yang merasa didukung untuk memberikan ide dan umpan balik tentang cara meningkatkan layanan akan lebih berkomitmen untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi. Dengan menciptakan budaya di mana setiap orang merasa memiliki peran dalam meningkatkan kualitas layanan, perusahaan dapat mendorong karyawan untuk berinisiatif dalam mengatasi masalah dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam keseluruhan proses ini, komunikasi yang efektif di dalam organisasi juga sangat penting. Manajemen perlu secara teratur mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dan pentingnya kualitas layanan kepada semua karyawan. Dengan memastikan bahwa semua orang berada di halaman yang sama, perusahaan dapat menciptakan sinergi dalam usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, komunikasi terbuka antara manajemen dan karyawan dapat membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam layanan yang mungkin tidak terlihat pada tingkat manajerial (Kotler et al., 2022, pp. 219-229). Dengan menerapkan pendekatan yang komprehensif terhadap kualitas layanan, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga melampauinya. Ini bukan hanya tentang memenuhi standar, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek. Dalam era di mana pengalaman pelanggan menjadi kunci diferensiasi, komitmen terhadap kualitas layanan yang baik adalah investasi yang sangat berharga untuk masa depan perusahaan.

## **5. SIMPULAN**

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian literatur, terbukti bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Dimensi kualitas layanan seperti reliability, responsiveness, dan empathy menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Untuk mencapai kualitas layanan yang baik, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan karyawan, menerapkan standar layanan yang konsisten, dan terus melakukan evaluasi terhadap performa layanan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan di tingkat yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjayati, S. (2021). Review artikel: Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di puskesmas menggunakan metode Servqual. *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)*, 1(1), 31–38.
- Global Akademia, M. (2024). *Manajemen operasional jasa 4.0*. CV. Aksara Global Akademia.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi pemasaran melalui promosi, harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66–73.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90.
- Pramuditha, R. (2021). Aspek terpenting kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(1), 83–102.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Ramdhan, M. (2023). Perencanaan dan pengembangan SDM. In *Science Signaling (1st ed., Vol. 11, Issue 551)*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. <http://webs.ucm.es/info/biomol2/Tema%2001.pdf>
- Saputra, A. G., & Suwanti, S. (2021). Peran peningkatan pelayanan pramusaji guna meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 12–19.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service quality (SERVQUAL) dimensions on customer satisfaction: Empirical evidence from bank study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (19th ed.)*. ALFABETA.
- Sulhan, M. (2023). *Manajemen pelayanan dalam perspektif Islam*. In *Bypass (1st ed.)*. PT. Jawa Mediasindo Lestari.

<http://repository.uinsu.ac.id/9198/1/BUKU%20FARMASI%20DALAM%20PERSFEKTIF%20ISLAM.pdf>

- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran kualitas pelayanan, total quality management dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45–56.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran layanan mobile banking dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51–62.