

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan didefinisikan sebagai tindakan membantu atau menyiapkan apa yang dibutuhkan oleh seseorang. Layanan prima adalah bentuk pelayanan yang menonjolkan kualitas, yang mencakup kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati dari petugas pelayanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga meninggalkan kesan yang kuat dan dapat langsung dirasakan pada saat itu juga.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang dinamis yang erat hubungannya dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang minimal dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan terkait kualitas layanan (Manengal, et al., 2021). Kualitas layanan sebagai sebuah sistem strategis yang melibatkan semua unit organisasi dari tingkat kepemimpinan hingga karyawan, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen (Dzikra, 2020). Kualitas pelayanan juga salah satu upaya untuk meningkatkan pelayanan yang terkait dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan (Armaniah, et al., 2019). Adanya kualitas layanan menjadi standar untuk menilai apakah layanan telah memberikan nilai yang diinginkan atau, dengan kata lain, telah mencapai tingkat kualitas sesuai yang diinginkan (Gunawan, et al., 2019).

Kualitas pelayanan sendiri merujuk pada keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas

pelayanan adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan karyawan yang dampaknya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat.

2.1.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Aaker dalam (Sugianto et al., 2021) terdapat beberapa karakteristik pada kualitas pelayanan, yaitu :

A. Intangibility (Tidak Berwujud)

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi.

B. Variability (Keberagaman)

Layanan yang beragam dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya, tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

C. Inseparability (Tak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan baru dikonsumsi. Sebaliknya, layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

D. Perishability (Tidak Tahan Lama)

Layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk penggunaan di masa depan, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi untuk mengukur persepsi terhadap kualitas layanan (Dzikra, 2020), di antaranya:

A. Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan, serta memenuhi janjinya sesuai dengan waktu yang telah disepakati

B. Daya Tanggap (Responsiveness)

Merujuk pada kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu masyarakat, merespon permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai kapan layanan akan disediakan dan menyampaikannya dengan cepat.

C. Jaminan (Assurance)

Mencakup perilaku karyawan yang mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan juga harus mampu menciptakan rasa aman bagi masyarakat. Jaminan ini meliputi sikap sopan dari karyawan serta penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani pertanyaan atau masalah masyarakat.

D. Empati (Empathy)

Perusahaan harus memahami kebutuhan dan masalah masyarakat serta bertindak demi kepentingan mereka. Perusahaan juga harus memberikan perhatian personal dan menyediakan jam operasional yang nyaman bagi masyarakat.

E. Bukti Fisik (Tangible)

Merujuk pada fasilitas fisik yang digunakan dalam proses pelayanan. Tampilan dan kualitas fasilitas fisik ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

2.2 Komitmen

Komitmen organisasi merupakan bagian dari identitas yang dimiliki oleh seorang karyawan terhadap organisasi tempatnya bekerja (Bagis et al., 2021). Komitmen ini mencerminkan kondisi di mana seluruh anggota organisasi memahami pedoman serta tujuan yang ingin dicapai, sekaligus menunjukkan kecenderungan mereka untuk tetap terikat pada organisasi tertentu. Jika komitmen organisasi diterapkan secara optimal, maka organisasi akan berada di jalur yang benar dalam mencapai tujuannya. Komitmen yang kuat dalam organisasi juga menandakan kondisi internal yang sehat. Selain itu, sumber daya

manusia yang berkualitas ditandai dengan karakteristik karyawan yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Komitmen organisasi adalah kemampuan dan kemauan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan kebutuhan, prioritas, serta tujuan organisasi, serta bertindak demi kepentingan organisasi. Komitmen dalam organisasi dapat berkembang jika individu memiliki keterikatan emosional dengan organisasi, termasuk dukungan moral dan penerimaan terhadap nilai-nilai organisasi, serta dorongan intrinsik untuk melayani. Dalam dunia perusahaan, komitmen yang jelas dan tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi penting untuk memastikan karyawan tidak meninggalkan organisasi. Harapannya, organisasi dapat menemukan cara untuk meningkatkan komitmen organisasi karyawan karena akan membantu perusahaan bersaing dengan pesaing.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komitmen Organisasi

Adapun faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi menurut Ma'rufi dan Anam (2019) faktor yang mempengaruhi antara lain :

1. Karakteristik personal
2. Karakteristik pekerjaan dan peran
3. Karakteristik struktur organisasi

Indikator Komitmen Organisasi

Indikator komitmen organisasi menurut Suryosukmono & Widodo (2020) antara lain:

A. Indikator Komitmen Afektif (Affective Commitment) yang meliputi:

Kepercayaan yang kuat menerima nilai dan tujuan organisasi, loyalitas terhadap organisasi dan kerelaan menggunakan upaya demi kepentingan organisasi.

B. Indikator Komitmen Kontinyu (Continue Commitment) yang meliputi:

Memperhitungkan keuntungan untuk tetap bekerja dalam organisasi, memperhitungkan kerugian jika meninggalkan organisasi

C. Indikator Komitmen Normatif (Normative Commitment) yang meliputi:

Indikator ini meliputi kemauan bekerja dan tanggung jawab memajukan organisasi.

2.3 Kepuasan Masyarakat

2.3.1 Definisi Kepuasan Masyarakat

Menurut Karim et al. (2020) Kepuasan masyarakat adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian pelayanan sesuai dengan harapan masyarakat, dan tingkat kepuasan masyarakat selama menjalin hubungan dengan instansi atau organisasi. Kepuasan masyarakat adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang atas hasil perbandingan antara harapan dan perilaku mereka, serta bagaimana mereka percaya produk untuk melakukan (hasil) dengan ekspektasi mereka. (Farizky, et.al., 2022). Menurut (Nugraha & Sumadi, 2020) , bahwa kepuasan masyarakat berasal dari keadaan psikologis ketika emosi yang terkait dengan harapan konsumen tidak selaras dengan perasaan yang muncul dari penggunaan aktual produk atau layanan. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan masyarakat adalah sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan ini berfungsi sebagai cerminan dari kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan.

Pelanggan dapat dikatakan puas apabila mereka berbagi rasa kepuasan tersebut, baik kepada perusahaan maupun kepada pelanggan lain. Hal ini dapat

menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang pada akhirnya menarik pelanggan baru ke perusahaan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah berusaha, mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan Oleh masyarakat. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan masyarakat atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. masyarakat yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat atau tamu merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan masyarakat terbentuk dari penilaian langsung terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan, serta sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Loyalitas masyarakat memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan kinerja perusahaan. Masyarakat yang puas cenderung: Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Berpotensi untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Menjadi agen promosi tidak langsung melalui word of mouth.

Dengan demikian, memastikan kepuasan masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi harapan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melebihi

ekspektasi pelanggan demi membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Masyarakat

Adapun dimensi dan indikator kepuasan masyarakat menurut (Putra, 2020), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Masyarakat

Tingkat kepuasan masyarakat selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah *survey* berkala, mengamati tingkat kehilangan pelanggan, dan memperkerjakan pelanggan misterius.

1. *Survey* berkala

Survey berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada pelanggan yang merupakan pelanggan tetap pencegahan yang dapat dilakukan kepada pelanggan yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. Pelanggan misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai Pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan *competitor*.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan *competitor* juga. Hal ini disebabkan perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80% hal tersebut tidak akan baik apabila tingkat kepuasan pelanggan perusahaan pesaing 90%.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Masyarakat

Bagi perusahaan yang berpusat kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran, dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dengan

cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari pelanggan. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka pelanggan juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih lagi.

Terciptanya kepuasan masyarakat dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan jadi lebih baik dimata pelanggan,, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

2.3.4 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Masyarakat

Menurut (Putra, 2020) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelayanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka.

3. Emosional

Pelanggan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk tertentu yang memberikan rasa istimewa, sehingga tingkat kepuasan mereka lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas serupa namun ditawarkan dengan harga lebih rendah memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

5. Biaya

Pelanggan cenderung lebih puas apabila mereka tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2.3.5 Indikator Kepuasan Masyarakat

Indikator kepuasan pelanggan pada Samsat dapat diukur melalui:

1. Kemudahan Akses: Kemudahan pelanggan dalam mengakses pelayanan Samsat.
2. Kecepatan Pelayanan: Kecepatan Samsat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
3. Keramahan Petugas: Keramahan dan kesabaran petugas Samsat dalam melayani pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis dan Sample	Hasil Penelitian dan Research Gap
1	Dicki Fajar Irianto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Pada Samsat Keliling Kabupaten Ponorogo)	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Wajib Pajak	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengambil sampel wajib pajak yang menggunakan layanan Samsat Keliling di Kabupaten Ponorogo	Hasil penelitian ini, Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak. Research Gap: Penelitian ini fokus pada layanan Samsat Keliling. Anda dapat menggunakan temuan ini untuk memperluas cakupan penelitian pada layanan Samsat secara keseluruhan, termasuk layanan di kantor utama dan layanan digital lainnya, dan membandingkan hasilnya.
2	HidayaO, N. (2020)	Faktor Penghambat Inovasi Layanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor secara Online (E-Samsat JaOm) di Kabupaten Gresik	Faktor penghambat inovasi layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor secara online	deskriptif-kualitatif.	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi E-Samsat Jatim belum efektif di Kabupaten Gresik karena beberapa faktor penghambat, seperti kurangnya sosialisasi dan keraguan masyarakat. Research Gap: Temuan ini menunjukkan adanya kendala dalam layanan digital di Jawa Timur.

			(E-Samsat Jatim).		
3	Laily, Y. M., & Utami, D. A. (2022).	Kualitas Pelayanan Publik Bidang Layanan Informasi Di Kantor Bersama Samsat Kabupaten Sidoarjo	Kualitas pelayanan publik di SAMSAT Sidoarjo	Kualitatif. .	Studi kualitatif ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan di SAMSAT Sidoarjo sudah sangat baik, terutama pada dimensi tangibles. Namun, penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan inovasi pelayanan. Research Gap: Penelitian ini bersifat kualitatif dan hanya berfokus pada layanan informasi di SAMSAT Sidoarjo.
4	Irawan, D., & Susanto, R. (2021).	Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Hubungan Citra Lembaga dengan Kepuasan Wajib Pajak di Samsat Kota Malang	Kualitas pelayanan, citra lembaga, dan kepuasan wajib pajak	Analisis mediasi (model penelitian yang menguji peran kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi).	Studi ini secara spesifik berlokasi di SAMSAT Kota Malang dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi antara citra lembaga dan kepuasan wajib pajak. Research Gap: Meskipun relevan, penelitian ini tidak mengkaji variabel lain yang bisa memengaruhi kepuasan, seperti nilai pelayanan yang dirasakan (perceived value) atau komitmen pegawai

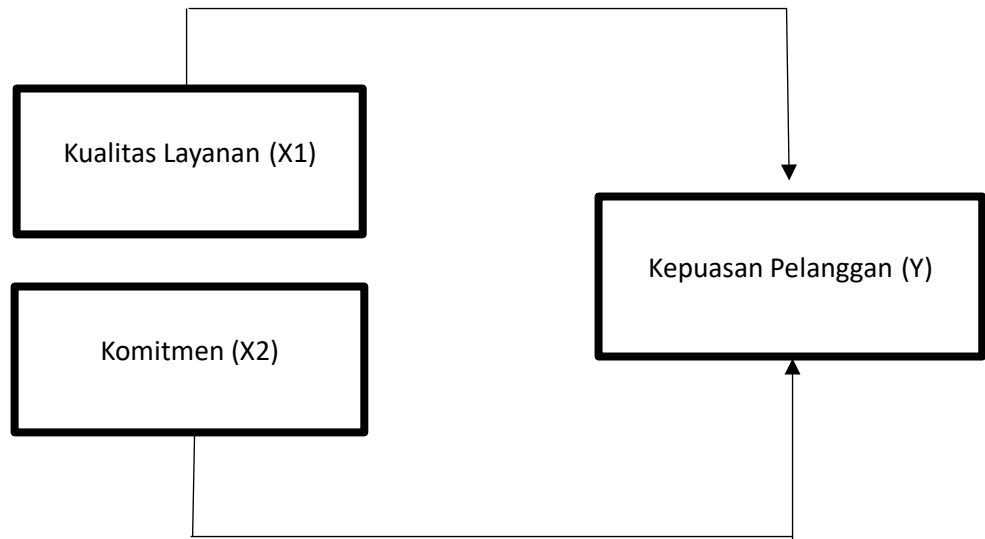
5	Khaerunnisa, A., Munir, A. R., & Mustafa, F.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah (2023)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS dan metode pengambilan sampel yang menggunakan probabilitas sampling atau non-probability sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, setiap dimensi kualitas layanan termasuk bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sengkang. Selain itu, secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di perusahaan yang sama.
6	Widyana Verawaty Siregar, Syarifah Muthia Putri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Sebagai Perusahaan Penyedia Energi Listrik Monopoli (2020)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Data dikumpulkan secara acak menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri kepada pelanggan. Skala Likert 5 poin berkisar dari "1" (sangat tidak setuju) hingga "5" (sangat setuju). Pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk menyebarkan kuesioner.	Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Juga menunjukkan perlunya sosialisasi kepada karyawan perusahaan bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian penuh sebagai klien atau pelanggan yang membeli produk dan jasa perusahaan.
7	Siti Komariah Hildayanti, Luis	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen	Kualitas Pelayanan (X1)	Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kepada nasabah

	Marnisah, Eko Surya Dinata	Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang (2021)	Komitmen Organisasi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode yang dilakukan adalah metode survei, yaitu sebuah teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.	memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator yang paling dominan yaitu “Petugas Memiliki Standar Waktu Kecepatan Dalam Melayani Nasabah.” Nilai pelanggan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator paling dominan memengaruhi adalah “Petugas Melakukan Survey Ketika Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Asuransi.” Komitmen organisasi pegawai PT Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan indikator yang paling dominan memengaruhi adalah “Petugas bersemangat bekerja dalam tim/kelompok.”
8	Dewi Fitrianti & Nia Sonani	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Pariwisata Jawa Barat (2022)	Kepuasan Pelanggan (X), Kualitas Pelayanan (Y)	Metode kuantitatif pendekatan survei. Sampel yang digunakan adalah 150 wisatawan.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

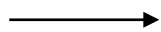
9	Desti Kurniasih, Istiharini, & Theresia Gunawan	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail (2024)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan adalah 120 pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center.
10	Selvi Widya Sari & Fitriana M. Sabir	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ozingstyle di Kota Jombang (2024)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan adalah 150 pelanggan Ozingstyle di Kota Jombang.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Ozingstyle.

2.3 Kerangka Konseptual

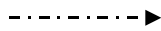
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat Samsat Kota Malang, dengan variabel independen yaitu Kualitas Layanan Dan Komitmen sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Pengaruh Parsial



Pengaruh Simultan



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu umumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun, ada juga penelitian yang hasilnya tidak konsisten, seperti temuan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, penelitian Anda mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dapat berdampak pada kepuasan masyarakat, yang dapat dilihat dari ulasan negatif di Google Maps yang mengindikasikan pelayanan kurang maksimal.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Alfianto dan Ilahi (2022), kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak semua dimensi kualitas layanan memberikan dampak signifikan secara parsial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Haris (2023) menunjukkan bahwa bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel keandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Khaerunnisa, Munir, dan Mustafa (2023) yang mengungkapkan bahwa setiap dimensi kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Sengkang.

Selain itu, penelitian Effendi, Azhar, dan Rabeta (2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Smart Lubuklinggau. Meskipun demikian, penelitian secara umum menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

2.4.2 Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat

Komitmen organisasi adalah faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena komitmen yang tinggi dari karyawan dalam memberikan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Komitmen organisasi juga merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Effendi et al. (2024) menemukan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan komitmen organisasi dalam memberikan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Putri (2022) juga memperkuat temuan ini, di mana komitmen organisasi, bersama dengan kualitas pelayanan, kinerja pegawai, dan pengalaman kerja, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PDAM Kabupaten Padang Pariaman. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

H2: Komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat.