

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. MOBILE BANKING

2.1.1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi keuangan menggunakan perangkat seluler seperti smartphone atau tablet. Dengan hadirnya mobile banking, pengguna dapat mengakses rekening mereka kapan saja dan dimana saja tanpa perlu pergi ke cabang bank.

Layanan mobile banking umumnya disediakan dalam bentuk aplikasi resmi yang dibuat oleh bank atau dapat juga diakses melalui situs web versi mobile. Fitur-fitur yang biasanya ada mencakup cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, serta pengajuan berbagai produk perbankan seperti deposito atau kartu kredit. Fitur-fitur ini terus berkembang menjawab kebutuhan dan kemajuan teknologi yang ada.

Mobile banking berbeda dengan mobile payment. Sementara mobile payment lebih berfokus pada pembayaran langsung ke pedagang, mobile banking mencakup lebih banyak hal, termasuk administrasi rekening dan pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, mobile banking dianggap sebagai bagian vital dalam strategi digitalisasi perbankan.

Menurut Laukkanen (2017), mobile banking adalah bentuk layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas keuangan melalui perangkat mobile dengan bantuan jaringan internet. Dalam pandangan ini, mobile

banking tidak hanya dianggap sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai saluran utama dalam interaksi antara bank dan nasabah. Kemudahan dan kecepatan akses menjadi dua hal yang menjadikan layanan ini semakin diminati.

Dari sudut pandang pengguna, mobile banking sangat diminati karena fleksibilitas dan kenyamanannya. Nasabah tidak perlu lagi mengantri di bank untuk melakukan transaksi yang sederhana. Bahkan, beberapa bank sekarang tidak lagi mengharuskan nasabah untuk mengunjungi cabang bank saat ingin membuka rekening baru. Semua bisa dilakukan melalui aplikasi mobile banking.

Bank Indonesia (2020) mendefinisikan mobile banking sebagai layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah melalui aplikasi seluler, di mana pengguna dapat mengakses informasi keuangan dan melakukan transaksi secara langsung dan real-time. Layanan ini disediakan secara resmi oleh bank dan umumnya dilengkapi dengan fitur keamanan berlapis, seperti PIN, OTP (One-Time Password), atau biometrik, untuk menjamin keamanan transaksi.

Selain itu, mobile banking juga merupakan bagian dari strategi digitalisasi perbankan yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan, menurunkan biaya operasional, serta menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh infrastruktur perbankan konvensional. Menurut Oliveira et al. (2018), digitalisasi layanan perbankan melalui mobile banking dapat meningkatkan inklusi keuangan, terutama di negara berkembang.

Sharma dan Sharma (2019) menjelaskan bahwa layanan mobile banking kini tidak hanya digunakan oleh kalangan masyarakat urban saja, tetapi juga mulai merambah ke masyarakat suburban dan rural, terutama karena semakin luasnya jangkauan internet dan meningkatnya kepemilikan smartphone. Hal ini

menunjukkan bahwa layanan ini memiliki potensi besar untuk mendukung pemerataan akses keuangan di seluruh lapisan masyarakat.

Menurut Suoranta dan Mattila (2004), Definisi ini menegaskan bahwa esensi dari mobile banking terletak pada kemudahan akses layanan perbankan yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang, kini dapat dilakukan dengan cepat dan efisien melalui perangkat seluler yang telah terhubung ke internet. Dalam konteks ini, mobile banking merevolusi cara masyarakat berinteraksi dengan sistem keuangan.

Mobile banking juga menghadirkan pengalaman baru bagi nasabah dalam mengelola keuangan. Dengan layanan ini, nasabah dapat memantau aktivitas transaksi secara berkala, membuat perencanaan keuangan, hingga melakukan investasi langsung dari ponsel mereka. Beberapa bank bahkan telah menyediakan fitur-fitur tambahan seperti simulasi kredit, buka deposito, hingga pemblokiran kartu ATM yang hilang langsung dari aplikasi.

Namun, seiring dengan kemudahan yang ditawarkan, layanan ini juga menuntut pengguna untuk lebih cerdas dan bijak dalam menjaga keamanan data pribadi. Banyak kasus kejahatan siber terjadi karena kelalaian pengguna, seperti memberikan informasi PIN atau OTP kepada pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, bank juga perlu menyertakan edukasi keamanan digital dalam penyediaan layanan mobile banking.

Dari perspektif operasional, mobile banking memungkinkan bank untuk menghemat sumber daya dan memperluas jangkauan layanan tanpa perlu membuka cabang fisik baru. Hal ini berdampak positif terhadap efisiensi operasional dan daya saing bank di tengah kompetisi industri keuangan yang

semakin ketat. Bank yang mampu memberikan pengalaman digital terbaik melalui mobile banking cenderung memiliki loyalitas nasabah yang lebih tinggi.

Di sisi lain, mobile banking juga mendorong transformasi budaya transaksi masyarakat dari konvensional menuju digital. Budaya membawa uang tunai perlahan mulai ditinggalkan karena pengguna kini bisa bertransaksi cukup dari aplikasi di genggaman tangan. Perubahan ini tentu memberikan dampak positif terhadap pencapaian sistem pembayaran nasional yang lebih efisien dan transparan.

Lebih lanjut, dalam konteks akademik, mobile banking sering dikaji sebagai fenomena adopsi teknologi. Teori-teori seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) banyak digunakan untuk memahami mengapa seseorang mau atau tidak mau menggunakan layanan ini. Faktor-faktor seperti persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengaruh sosial menjadi variabel penting dalam studi adopsi mobile banking.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan penghasilan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. Generasi muda dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih cepat menerima dan menggunakan layanan ini dibandingkan generasi yang lebih tua. Oleh karena itu, bank perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan edukasi berdasarkan karakteristik pengguna mereka.

Dalam praktiknya, penggunaan mobile banking juga sangat dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur digital di suatu wilayah. Di daerah perkotaan, layanan ini berkembang pesat karena dukungan jaringan internet yang stabil. Sementara di

daerah terpencil, penggunaan mobile banking masih terbatas karena keterbatasan akses internet, keterampilan digital, dan perangkat teknologi.

Secara keseluruhan, mobile banking adalah inovasi layanan keuangan berbasis teknologi yang berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat dan mudah dengan upaya bank dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan pelayanannya. Peran mobile banking akan terus meningkat seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya literasi digital masyarakat.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mobile banking adalah layanan perbankan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi keuangan dan melakukan berbagai transaksi perbankan secara langsung dan real-time melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet dengan bantuan jaringan internet, tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank.

Mobile banking tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi saluran utama dalam interaksi antara bank dan nasabah yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas akses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. Layanan ini mencakup berbagai fitur seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pengajuan produk perbankan lainnya.

Sebagai bagian dari strategi digitalisasi perbankan, mobile banking bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, menurunkan biaya operasional, memperluas jangkauan pelayanan, serta mendukung inklusi keuangan terutama bagi masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh infrastruktur perbankan

konvensional. Layanan ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur keamanan berlapis untuk menjamin keamanan transaksi nasabah.

Mobile banking merupakan inovasi yang merevolusi cara masyarakat berinteraksi dengan sistem keuangan, mendorong transformasi budaya transaksi dari konvensional menuju digital, dan menjadi jembatan antara kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat dan mudah dengan upaya bank dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing di era digital.

2.1.2. Tujuan Mobile Banking

Layanan mobile banking dikembangkan oleh industri perbankan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam era yang ditandai oleh mobilitas tinggi dan kebutuhan akan akses informasi secara instan, kehadiran mobile banking menjadi solusi strategis yang mampu menjawab tuntutan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Secara umum, tujuan layanan mobile banking dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Perbankan

Mobile banking memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan di mana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini sangat membantu masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan waktu untuk mengakses layanan secara langsung. Memajukan dan Menyejahterakan Masyarakat.

2. Meningkatkan Efisiensi dan Kecepatan Transaksi

Salah satu keunggulan utama mobile banking adalah kemampuannya dalam mempercepat proses transaksi keuangan. Transaksi seperti

transfer dana, pembayaran tagihan, atau pembelian pulsa dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik melalui aplikasi.

3. Memberikan Kemudahan dan Kenyamanan bagi Nasabah

Layanan mobile banking dirancang untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan antarmuka yang user-friendly dan fitur yang lengkap, nasabah dapat dengan mudah mengelola keuangannya langsung dari ponsel.

2.1.3. Manfaat Mobile Banking

Manfaat dari menggunakan mobile banking yaitu ,membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat memperngaruhi tingkat kinerja seseorang.

Nasabah menggunakan layanan mobile banking karena dapat mempercepat waktu kerja dalam melakukan transaksi. Meskipun mobile banking bermanfaat untuk nasabah perbankan namun, disisi lain mobile banking memiliki sisi negatif yang harus diwaspadai penggunaanya salah satunya yaitu banyaknya tindakan kejahatan di dunia internet seperti pembobolan layanan perbankan secara online, pembajakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Mobile Banking

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking menurut Davis (19\89) dalam Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM):

1. Kepercayaan (Trust): Pengguna perlu merasa yakin bahwa data dan transaksi mereka aman, yang meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan.

2. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use): Aplikasi yang intuitif dan mudah dinavigasi akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mengurangi hambatan untuk menggunakan mobile banking.
3. Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness): Jika pengguna merasakan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu dan penghematan biaya, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi mobile banking.
4. Faktor Sosial (Social Influence): Pengaruh dari teman, keluarga, dan rekan kerja dapat mendorong seseorang untuk mencoba dan menggunakan mobile banking.
5. Ketersediaan Teknologi (Technology Availability): Akses terhadap smartphone dan koneksi internet yang stabil sangat penting untuk memfasilitasi penggunaan mobile banking.
6. Pengalaman Pengguna (User Experience): Pengalaman positif sebelumnya dengan teknologi serupa dapat meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan mobile banking.

2.1.5. Dampak Penggunaan Mobile Banking

Dampak penggunaan m-banking menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah.

- a) Bank Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.
- b) Nasabah Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya m-Banking akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan

waktu yang tidak terbatas.

Fitur yang sederhana membuat m-banking melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan m-banking. Selain itu layanan m-banking dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka.

2.2.LAYANAN

2.2.1. Pengertian Layanan

Layanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa kepemilikan dan biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu produksinya. Artinya, layanan memiliki karakteristik yang khas seperti tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (inseparability), tidak seragam (variability), dan tidak dapat disimpan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2018).

Layanan merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud (intangible) yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk memberikan nilai atau manfaat tertentu.

layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa layanan berbeda dari produk fisik karena tidak dapat disimpan, dilihat, atau disentuh sebelum dikonsumsi (Kotler dan Keller 2016).

Lovelock dan Wirtz (2016) menjelaskan bahwa layanan adalah tindakan, proses, dan kinerja yang ditawarkan kepada pelanggan dan dirancang untuk menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini,

layanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencakup pengalaman dan kepuasan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa layanan adalah setiap aktivitas, tindakan, atau rangkaian kinerja ekonomi yang bersifat tidak berwujud (intangibile) yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan nilai, memberikan manfaat, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Layanan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk fisik, yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility) - tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan sebelum dikonsumsi
2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability) - produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan
3. Tidak seragam (variability) - kualitas dapat bervariasi tergantung pemberi layanan
4. Tidak dapat disimpan (perishability) - tidak dapat disimpan untuk digunakan kemudian

Layanan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu yang berwujud, namun lebih fokus pada penciptaan pengalaman dan kepuasan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam konteks ini, layanan tidak hanya mencakup aspek teknis semata, tetapi juga meliputi seluruh pengalaman yang diperoleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan mereka melalui interaksi dengan penyedia layanan.

2.2.2. Tujuan Layanan

secara umum, tujuan dari layanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Layanan juga berfungsi sebagai sarana untuk membedakan suatu organisasi dari pesaing melalui kualitas pelayanan yang unggul.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), tujuan dari layanan mencakup beberapa aspek penting yang berkaitan dengan penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Adapun empat tujuan layanan menurut mereka adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Nilai Tambah bagi Pelanggan

Layanan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memberikan manfaat langsung bagi pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional. Nilai tambah ini dapat berupa kemudahan, kenyamanan, efisiensi waktu, maupun solusi atas kebutuhan pelanggan.

2. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Tujuan ini tidak hanya fokus pada transaksi satu kali, tetapi pada loyalitas dan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan utama layanan adalah untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa puas atas pengalaman layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi dasar penting dalam

mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

4. Mendukung Keunggulan Bersaing Perusahaan

Layanan yang unggul dan berbeda dari pesaing menjadi salah satu cara perusahaan membangun keunggulan kompetitif. Layanan tidak hanya sebagai pelengkap produk, tetapi sebagai strategi inti untuk memenangkan persaingan pasar.

2.2.3. Manfaat Layanan

Layanan memiliki peran penting dalam mendukung terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa. Manfaat layanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada keberlangsungan dan pertumbuhan suatu organisasi atau perusahaan.

Secara umum, berikut adalah beberapa manfaat layanan:

1. Memberikan Kepuasan Pelanggan

Layanan yang baik mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas. Kepuasan ini menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Membangun Citra Positif Perusahaan

Layanan yang profesional dan konsisten membantu membentuk persepsi positif di mata pelanggan terhadap perusahaan. Citra yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama di masa depan. Loyalitas ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil.

4. Menjadi Pembeda dari Pesaing

Dalam persaingan bisnis yang ketat, kualitas layanan sering kali menjadi faktor pembeda yang menentukan pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

5. Meningkatkan Nilai Tambah Produk atau Jasa

Layanan dapat memperkuat nilai produk yang ditawarkan. Misalnya, produk dengan layanan purna jual yang baik akan lebih diminati dibandingkan produk serupa tanpa layanan tambahan.

6. Mendukung Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang mampu memberikan layanan unggul akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

2.2.4. Prinsip – Prinsip Layanan

Berikut adalah beberapa prinsip layanan yang umum dijadikan acuan:

1. Responsiveness (Tanggap Terhadap Pelanggan), Pelayanan harus diberikan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Ketepatan waktu dalam merespon menjadi kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan.

2. Responsiveness (Tanggap Terhadap Pelanggan)

Pelayanan harus diberikan secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Ketepatan waktu dalam merespon menjadi kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan.

3. Reliability (Dapat Diandalkan)

Pelayanan harus konsisten, akurat, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Keandalan dalam memberikan layanan menunjukkan profesionalisme

suatu organisasi.

4. Empathy (Empati kepada Pelanggan)

Pelayanan yang baik mencakup kemampuan untuk memahami dan peduli terhadap perasaan serta kebutuhan pelanggan secara individual. Hal ini menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas.

5. Assurance (Jaminan dan Kepercayaan)

Pelanggan harus merasa yakin bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan pengetahuan yang dibutuhkan. Jaminan keamanan dan kepastian layanan sangat penting dalam membangun kepercayaan.

6. Tangibles (Bukti Fisik)

Aspek fisik seperti tampilan fasilitas, kebersihan, seragam karyawan, dan desain aplikasi (untuk layanan digital) juga berperan penting dalam memberikan kesan profesionalisme dan kualitas.

7. Consistency (Konsistensi)

Layanan yang diberikan harus konsisten dalam kualitas dan prosesnya. Ketidakstabilan layanan akan membuat pelanggan kehilangan kepercayaan.

8. Customer-Oriented (Berorientasi pada Pelanggan)

Pelayanan harus berfokus pada kepuasan pelanggan, bukan hanya menyelesaikan tugas. Artinya, penyedia layanan harus aktif mendengarkan dan menyesuaikan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna.

2.2.5. Macam – Macam Layanan

Layanan memiliki 6 macam, yaitu (dikutip dalam Tjiptono 2014) :

1. Layanan Personal (Personal Service)

Layanan ini diberikan secara langsung oleh individu kepada pelanggan, seperti layanan salon, dokter, guru les, atau pelatih kebugaran. Layanan jenis ini biasanya bersifat interpersonal dan mengandalkan interaksi langsung.

2. Layanan Barang (Goods-Related Services)

Merupakan layanan yang menyertai penjualan barang fisik, seperti layanan purna jual (after sales service), garansi, pemasangan produk, atau layanan teknisi. Contohnya seperti servis kendaraan, bantuan teknis elektronik, dan pengiriman barang.

3. Layanan Profesional (Professional Services)

Layanan yang diberikan oleh tenaga ahli atau profesional di bidang tertentu, seperti pengacara, konsultan keuangan, akuntan, dan arsitek. Layanan ini bersifat khusus dan memerlukan kompetensi atau keahlian tertentu.

4. Layanan Publik (Public Services)

Layanan yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga publik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum, seperti layanan kependudukan, perizinan, layanan kesehatan, dan pendidikan (Lovelock & Wirtz, 2016).

5. Layanan Digital (Digital Services)

Seiring perkembangan teknologi, muncul layanan berbasis digital seperti layanan mobile banking, e-commerce, aplikasi transportasi online, dan layanan streaming. Layanan ini menggunakan teknologi sebagai perantara utama dalam proses penyampaian (Zeithaml et al., 2018).

6. Layanan Internal (Internal Services)

Layanan ini terjadi di dalam suatu organisasi, yaitu antarbagian atau antarunit kerja yang saling memberikan dukungan pelayanan agar kinerja organisasi berjalan optimal.

2.2.6. Faktor yang Mempengaruhi Layanan

Salah satu ahli yang terkenal dalam bidang layanan adalah Zeithaml, Parasuraman, dan Berry. Mereka mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Tangibles: Aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. Reliability: Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan dapat diandalkan.
3. Responsiveness: Kesigapan dan kemauan pihak penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurance: Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empathy: Perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan mereka.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh mereka ini sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.