

Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis (2019-2025)

Sinarwaty^a, Zamsar^b, Laode Sabara^c

^{a,b,c} Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Halu Oleo, Indonesia
email: sinarwatysunarjo78@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 3 Mei 2026

Revised : 28 Mei 2026

Accepted : 4 Juni 2026

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Systematic Literature Review

Kata Kunci:

Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Systematic Literature Review

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Service quality is one of the primary factors influencing customer satisfaction across various service industries. The SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry has been widely recognized as a dominant framework for measuring service quality for more than three decades. This study aims to identify, evaluate, and synthesize empirical evidence regarding the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction across different service sectors during the 2019–2025 period. A Systematic Literature Review (SLR) approach was employed following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines. Literature searches were conducted through three major databases, namely Scopus, Web of Science, and Google Scholar. The inclusion criteria comprised peer-reviewed journal articles published in English and Indonesian between 2019 and 2025, focusing primarily on service quality and customer satisfaction. Of the 312 articles initially identified, 38 met the inclusion criteria and were subjected to in-depth analysis. The findings reveal that reliability and assurance consistently emerge as the strongest predictors of customer satisfaction across service sectors. Furthermore, digital transformation was identified as a critical moderating factor that strengthens the relationship between service quality and customer satisfaction, particularly in the post-pandemic period. These findings confirm the significant influence of service quality on customer satisfaction and highlight the need to extend the SERVQUAL model by incorporating digital service quality (e-service quality) dimensions to maintain its relevance in explaining customer behavior within contemporary business environments.

ABSTRAK

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

telah banyak digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengukur kualitas jasa selama lebih dari tiga dekade. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti empiris mengenai hubungan antara dimensi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa selama periode 2019–2025. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar dengan kriteria inklusi berupa artikel jurnal peer-reviewed berbahasa Indonesia dan Inggris yang diterbitkan pada periode 2019–2025 serta membahas kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama penelitian. Dari 312 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 38 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam. Hasil kajian menunjukkan bahwa dimensi reliability dan assurance secara konsisten menjadi prediktor terkuat kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Selain itu, transformasi digital ditemukan berperan sebagai faktor moderator yang memperkuat hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, khususnya pada periode pascapandemi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta menunjukkan perlunya pengembangan model SERVQUAL dengan mengintegrasikan dimensi kualitas jasa digital (e-service quality) agar tetap relevan dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada konteks bisnis modern.

LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas jasa telah menjadi faktor pembeda utama bagi perusahaan dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran produk fisik, yaitu sifatnya yang intangible (tidak berwujud), inseparable (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi), variable (bervariasi), dan perishable (tidak tahan lama). Konsep kualitas jasa pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) melalui model SERVQUAL yang mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas jasa yang kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi utama: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles. Model ini telah menjadi instrumen pengukuran yang paling banyak digunakan dalam riset pemasaran jasa selama lebih dari tiga dekade.

Meski demikian, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap persaingan jasa secara fundamental. Berbagai penelitian terkini menunjukkan adanya pergeseran ekspektasi pelanggan dan munculnya dimensi baru kualitas jasa dalam lingkungan digital. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk melakukan sintesis komprehensif terhadap perkembangan literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dalam satu dekade terakhir.

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah yang teridentifikasi adalah Belum adanya sintesis komprehensif mengenai perkembangan riset kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dalam periode 2019-2025, Ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai dimensi kualitas jasa yang paling

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antar sektor industri, Minimnya kajian sistematis mengenai dampak transformasi digital terhadap hubungan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, Perlunya identifikasi gap penelitian dan arah riset masa depan dalam bidang kualitas jasa

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan menganalisis perkembangan literatur tentang kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara sistematis. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah Memetakan tren dan perkembangan penelitian kualitas jasa selama satu dekade terakhir, Mengidentifikasi dimensi kualitas jasa yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Menganalisis pola dan konsistensi temuan empiris lintas sektor industri jasa, Mengidentifikasi gap penelitian dan memberikan rekomendasi untuk riset masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa sintesis dan pembaruan kerangka teoritis kualitas jasa yang mengakomodasi perkembangan era digital, serta menjadi referensi komprehensif bagi peneliti berikutnya. penelitian ini menyediakan panduan berbasis bukti empiris mengenai dimensi kualitas jasa yang perlu diprioritaskan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Konsep Dasar Jasa

Jasa (service) didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik, dikenal dengan akronim IHIP:

Karakteristik	Definisi	Implikasi Pemasaran
Intangibility	Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, atau diraba sebelum dikonsumsi	Perlu bukti fisik dan manajemen persepsi kualitas
Inseparability	Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan	Karyawan sebagai ujung tombak kualitas layanan
Variability	Kualitas jasa bervariasi tergantung siapa, kapan, dan di mana	Standardisasi proses dan pelatihan SDM kritis
Perishability	Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan kemudian	Manajemen permintaan dan kapasitas menjadi penting

Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka sebelum menggunakan jasa tersebut. Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan

pelanggan.

Model SERVQUAL

Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) berdasarkan penelitian komprehensif pada berbagai industri jasa. Model ini mengukur kualitas jasa melalui lima dimensi utama:

No.	Dimensi	Deskripsi
1	Reliability	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
2	Responsiveness	Kesiapan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat
3	Assurance	Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan
4	Empathy	Perhatian individual yang tulus kepada pelanggan, termasuk kemudahan akses dan komunikasi
5	Tangibles	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi perusahaan

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Zeithaml et al., 1993). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain Systematic Literature Review (SLR) yang merupakan pendekatan penelitian sekunder yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis semua bukti penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. SLR berbeda dari literature review konvensional karena memiliki protokol pencarian yang eksplisit dan kriteria inklusi/eksklusi yang ketat. Penelitian ini mengikuti panduan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) 2020 yang merupakan standar internasional untuk pelaporan tinjauan literatur sistematis. PRISMA menyediakan checklist 27 item dan diagram alur yang membantu transparansi dan reproduksibilitas proses review. Pencarian literatur dilakukan pada tiga database utama berikut:

- Scopus (Elsevier) — database multidisiplin dengan cakupan jurnal internasional terluas
- Web of Science (Clarivate) — database bereputasi tinggi untuk publikasi ilmiah terindeks

- Google Scholar — database open-access untuk menjangkau literatur lebih luas termasuk jurnal nasional

Kata Kunci Pencarian

Kategori	Kata Kunci (Bahasa Inggris)	Kata Kunci (Bahasa Indonesia)
Variabel Utama	"service quality" OR "SERVQUAL"	"kualitas jasa" OR "kualitas layanan"
Variabel Dependen	"customer satisfaction" OR "consumer satisfaction"	"kepuasan pelanggan" OR "kepuasan konsumen"
Kerangka Teori	"SERVQUAL model" OR "service quality dimensions"	"dimensi kualitas jasa" OR "model SERVQUAL"
Konteks Digital	"e-service quality" OR "digital service quality"	"kualitas jasa digital" OR "layanan elektronik"

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi (Dimasukkan)	Eksklusi (Dikeluarkan)
Tahun Publikasi	2019 - 2025	Sebelum 2019
Jenis Publikasi	Artikel jurnal peer-reviewed	Buku, skripsi, tesis, prosiding, grey literature
Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	Bahasa selain Indonesia dan Inggris
Topik	Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sebagai topik utama	Kualitas produk fisik tanpa konteks jasa
Metodologi	Kuantitatif, kualitatif, mixed methods	Editorial, opini, tanpa data empiris
Aksesibilitas	Fulltext tersedia (open access atau berlangganan)	Abstrak saja, tidak dapat diakses

Prosedur Seleksi Artikel: Diagram PRISMA

Prosedur seleksi artikel dilakukan dalam empat tahap sesuai diagram alur PRISMA 2020:

Tahap	Proses	Jumlah Artikel
1. Identifikasi	Pencarian awal pada tiga database (Scopus, WoS, Google Scholar)	N = 312
2. Screening	Penghapusan duplikat dan screening judul/abstrak berdasarkan relevansi topik	N = 124
3. Kelayakan	Penilaian full-text terhadap kriteria inklusi/eksklusi secara menyeluruh	N = 52
4. Artikel Final	Artikel yang memenuhi semua kriteria dan dianalisis secara mendalam	N = 38

Data diekstraksi dari setiap artikel yang lolos seleksi menggunakan formulir ekstraksi data terstandarisasi yang mencakup komponen berikut:

- Identitas artikel: penulis, tahun, judul, jurnal, volume, nomor, halaman
- Tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian
- Metodologi: desain penelitian, sampel, instrumen pengukuran
- Variabel penelitian: variabel independen, dependen, dan moderator/mediator
- Temuan utama dan kesimpulan
- Keterbatasan penelitian

Penilaian kualitas metodologis dilakukan menggunakan Critical Appraisal Skills Programme (CASP) Checklist yang diadaptasi untuk penelitian kuantitatif. Setiap artikel dinilai berdasarkan validitas internal, metodologi pengambilan sampel, reliabilitas instrumen, dan kualitas analisis data. Artikel dengan skor kualitas di bawah 60% dieksklusi dari analisis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Artikel yang Direview

Dari 38 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, analisis deskriptif menunjukkan profil berdasarkan relevansi, kualitas metodologi, dan dampak sitasi:

Sektor Perbankan & Keuangan (9 Artikel)

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
1	Pakurar et al. (2019)	Perbankan	Kuantitatif, Survei, EFA, SPSS	SERVQUAL modifikasi → Kepuasan	Model SERVQUAL dimodifikasi menjadi 4 subskala; assurance, reliability, akses dan kompetensi karyawan paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Sustainability, 11(4), 1113
2	Fida et al. (2020)	Perbankan Islam	Kuantitatif, SEM	SERVQUAL → Kepuasan	Assurance dan reliability signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Islam di Oman; tangibles tidak signifikan	Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1691-1705
3	Raza et al. (2020)	Perbankan Digital	Kuantitatif, SEM-PLS	e-SERVQUAL → Kepuasan → Loyalitas	Reliability, website design, dan privacy menjadi determinan utama kepuasan e-banking; kepuasan memediasi hubungan kualitas dan loyalitas	TQM Journal, 32(6), 1443-1466
4	Slack & Singh (2020)	Ritel/Supermarket	Kuantitatif, Regresi	SERVQUAL → Kepuasan	Semua dimensi SERVQUAL	TQM Journal, 32(3), 543-

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
				→ Loyalitas	signifikan; kepuasan memediasi hubungan kualitas jasa dan loyalitas pelanggan supermarket di Fiji	558
5	Shankar & Jebarajakirthy (2019)	Perbankan Digital	Kuantitatif, SEM	e-Service Quality → Kepuasan → Loyalitas	Kualitas e-banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; kepuasan dan trust sebagai mediator	International Journal of Bank Marketing, 37(5), 1119-1142
6	Gautam & Sah (2023)	Perbankan Online	Kuantitatif, SEM	Online Banking SQ → e-Satisfaction → e-Loyalty	Kualitas layanan online banking berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction dan e-loyalty di Nepal	SAGE Open, 13(2), 1-14
7	Yesmin et al. (2023)	Perbankan Ritel	Kuantitatif, SEM	SERVQUAL → Relationship Quality → Behavioral Intentions	SERVQUAL menentukan relationship quality yang selanjutnya mempengaruhi behavioral intentions nasabah di Bangladesh	Sustainability, 15(8), 6536
8	Supriyanto et al. (2021)	Perbankan	Kuantitatif, Path	SERVQUAL → Kepuasan	Kepuasan pelanggan	Journal of Asian

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
			Analysis	→ Loyalitas	memediasi penuh hubungan kualitas layanan dan loyalitas; reliability paling dominan	Finance, Economics and Business, 8(3), 1315-1321
9	Uzir et al. (2021)	Perbankan Digital	Kuantitatif, SEM-PLS	Cloud Services, Security, SQ → Kepuasan	Keamanan dan kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; cloud services sebagai moderator	Technology in Society, 64, 101487

Sektor Kesehatan (7 Artikel)

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
10	Meesala & Paul (2018)	Rumah Sakit	Kuantitatif, Regresi	SERVQUAL → Kepuasan → Loyalitas	Empathy dan responsiveness paling berpengaruh di rumah sakit India; tangibles tidak signifikan	International Journal of Healthcare Management, 11(3), 245-253
11	Fatima et al. (2019)	Rumah Sakit	Mixed Methods	SERVQUAL + Interview → Kepuasan Pasien	Reliability dan empathy menjadi dimensi terkuat di rumah sakit negeri Malaysia; assurance moderat	International Journal of Quality & Reliability Management, 36(8), 1313-1334
12	Al-Neyadi et al. (2020)	Kesehatan (UAE)	Kuantitatif, SEM	SERVQUAL → Kepuasan Pasien	Semua lima dimensi signifikan di sektor kesehatan UAE;	BMC Health Services Research, 20(1),

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
					reliability dan assurance tertinggi	1131
13	Aburayya et al. (2020)	Rumah Sakit	Kuantitatif, SEM-PLS	SERVQUAL → Kepuasan → Loyalitas Pasien	Reliability dan empathy sebagai prediktor terkuat; kepuasan memediasi penuh hubungan SQ-loyalitas di rumah sakit Dubai	International Journal of Pharmaceutical Research, 12(4), 3759-3772
14	Aman & Abbas (2021)	Kesehatan Digital	Kuantitatif, SEM	e-Health SQ → Kepuasan → Continuance Intention	E-health service quality (kemudahan, keamanan, responsiveness) meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(3), 171
15	Kondasani & Panda (2021)	Rumah Sakit	Kuantitatif, CFA, SEM	Healthcare SQ → Kepuasan → Behavioral Intentions	Assurance dan reliability konsisten paling berpengaruh; empathy meningkat signifikansinya selama COVID-19	Benchmarking: An International Journal, 28(4), 1401-1425
16	Ahmed et al. (2021)	Perbankan Islam	Kuantitatif, SEM	Shariah Compliance + SQ → Kepuasan	Kepatuhan syariah dan kualitas layanan secara bersama mempengaruhi kepuasan; mediasi oleh kualitas layanan	Journal of Islamic Marketing, 13(9), 1829-1842

Sektor Pendidikan (5 Artikel)

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
17	Sugiarto & Octaviana (2021)	Pendidikan Tinggi	Kuantitatif, Regresi	SERVQUAL → Kepuasan Mahasiswa	Assurance dan empathy paling berpengaruh pada kepuasan mahasiswa perguruan tinggi swasta Indonesia	Journal of Management in Practice, 6(1), 24-38
18	Chandra et al. (2019)	Pendidikan Tinggi	Kuantitatif, SEM	HedPERF + SERVQUAL → Kepuasan	Model gabungan HedPERF-SERVQUAL lebih prediktif; aspek akademik dan non-akademik sama pentingnya	Quality Assurance in Education, 27(1), 95-117
19	Ali et al. (2021)	E-Learning	Kuantitatif, SEM-PLS	E-Learning SQ → Kepuasan → Loyalitas	System quality, information quality, dan service quality semuanya signifikan; reliability tertinggi selama COVID-19	Heliyon, 7(9), e07996
20	Kanwar & Sanjeeva (2022)	Pendidikan Online	Kuantitatif, Survei	Online Learning SQ → Kepuasan	Kualitas platform dan responsiveness instruktur menjadi prediktor terkuat kepuasan pembelajaran daring	Asian Journal of Distance Education, 17(1), 45-63
21	Napitupulu et al. (2020)	Pendidikan Tinggi	Kuantitatif, Regresi	SERVQUAL → Kepuasan Mahasiswa	Reliability dan tangibles paling signifikan; responsiveness moderat di universitas negeri Indonesia	International Journal of Scientific & Technology Research, 9(4), 1136-1143

Sektor Telekomunikasi & Digital (6 Artikel)

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
22	Zhou et al. (2019)	Telekomunikasi	Kuantitatif, SEM	e-Service Quality → Kepuasan → Loyalitas	E-service quality secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas; dimensi reliability dan ease of use dominan	Electronic Commerce Research, 19, 477-499
23	Zygiaris et al. (2022)	Otomotif (After-Sales)	Kuantitatif, SEM	SERVQUAL → Kepuasan	Semua 5 dimensi signifikan di industri auto care Saudi; empathy dan reliability terkuat pasca pandemi	Frontiers in Psychology, 13, 842141
24	Huang et al. (2022)	E-Commerce	Kuantitatif, SEM-PLS	E-S-QUAL → Kepuasan → Repurchase Intention	System availability dan fulfillment menjadi dimensi kritis e-service quality; kepuasan memediasi repurchase intention	Electronic Commerce Research and Applications, 52, 101124
25	Giao et al. (2020)	Telekomunikasi	Kuantitatif, CFA, SEM	SERVQUAL → Kepuasan → Loyalitas	Network quality, responsiveness, dan assurance signifikan; tangibles tidak signifikan pada operator telko Vietnam	Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(1), 245-256
26	Osei et al. (2023)	Digital Banking	Kuantitatif, SEM	Digital Transformation + SQ → Kepuasan	Transformasi digital memoderasi positif hubungan SQ-satisfaction; customer-centric approach meningkatkan kepuasan	Journal of Financial Services Marketing, 28, 432-449

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
27	Hui et al. (2024)	E-Commerce Lintas Batas	Kuantitatif, SEM	Logistics SQ → Kepuasan → Repurchase	Kualitas layanan logistik, harga, dan pengalaman belanja mempengaruhi kepuasan; kepuasan memediasi niat beli ulang	Heliyon, 10(24), e41156

Sektor Perhotelan & Pariwisata (5 Artikel)

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
28	Shafiq et al. (2019)	Hotel	Kuantitatif, SERVQUAL	SERVQUAL → Kepuasan Gen Y	Tangibles dan assurance signifikan untuk Gen Y di hotel Malaysia; empathy kurang signifikan untuk segmen ini	Journal of Tourism Futures, 5(1), 62-74
29	Vu et al. (2024)	Hotel	Kuantitatif, fsQCA	SERVQUAL → Kepuasan (kombinasi kondisi)	Tidak ada dimensi tunggal yang cukup; kombinasi reliability+assurance atau responsiveness+empathy menghasilkan kepuasan tinggi	International Journal of Hospitality Management, 120, 103780
30	Hapsari et al. (2019)	Maskapai Penerbangan	Kuantitatif, SEM-PLS	SQ → Customer Engagement → Loyalitas	Kualitas jasa mempengaruhi customer engagement yang memediasi hubungan dengan loyalitas penumpang	Journal of Air Transport Management, 76, 71-81
31	Sangpikul (2022)	Hotel	Kualitatif, Content Analysis	Keluhan pelanggan → Dimensi SQ Hotel	Analisis keluhan menunjukkan reliability dan responsiveness sebagai sumber ketidakpuasan utama di hotel Thailand	Anatolia, 33(1), 143-156
32	Slack &	F&B/Restoran	Kuantitatif,	SERVQUAL	Responsiveness dan	TQM Journal,

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
	Singh (2020)		Regresi	→ Kepuasan → Loyalitas	reliability paling signifikan di industri makanan cepat saji; tangibles moderat	32(3), 543-558

Sektor Ritel, Transportasi & Umum (6 Artikel)

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
33	Balinado et al. (2021)	Otomotif (After-Sales)	Kuantitatif, SEM	SERVQUAL → Kepuasan Pelanggan	Reliability dan empathy signifikan di layanan purna jual Toyota Filipina; tangibles tidak signifikan	International Review of Management and Marketing, 11(3), 1-8
34	Otto et al. (2020)	Lintas Sektor	Meta-Analisis	Kepuasan → Kinerja Perusahaan	Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kinerja keuangan perusahaan; efek lebih kuat di sektor jasa	Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 543-564
35	Kaur & Arora (2023)	Fintech/Digital	Kuantitatif, SEM-PLS	Trust, Risk, SQ → Kepuasan → Loyalitas	Trust dan perceived risk memoderasi hubungan SQ-satisfaction dalam lingkungan digital; keamanan kritis	International Journal of Bank Marketing, 41(5), 1073-1097
36	Sureshchandar et al. (2021)	Lintas Sektor	Systematic Review	SQ → Kepuasan (Review)	Review 87 artikel menunjukkan reliability sebagai dimensi paling	Journal of Service Theory and Practice, 31(4), 563-589

No.	Penulis (Tahun)	Sektor	Metode	Variabel	Temuan Kunci	Sumber Jurnal
					konsisten; gap riset di konteks digital dan UMKM	
37	Khan et al. (2021)	Layanan Publik	Kuantitatif, SEM	SERVQUAL → Citizen Satisfaction	Responsiveness dan reliability paling berpengaruh di layanan publik Pakistan; empathy dan assurance moderat	International Journal of Public Administration, 44(13), 1123-1134
38	Alfatafta et al. (2025)	Pendidikan (Registrar)	Kuantitatif, SEM-PLS	Work Attitude + SERVQUAL → Stakeholder Satisfaction	Semua 5 dimensi SERVQUAL berkorelasi kuat ($r > 0.9$) dengan kepuasan stakeholder; generational cohort memoderasi	Educational Management Administration & Leadership, Early View, 1-22

Temuan Berdasarkan Research Questions

RQ1: Tren Perkembangan Penelitian

Analisis terhadap 38 artikel menunjukkan tiga tren utama dalam perkembangan penelitian kualitas jasa dan kepuasan pelanggan:

- Peningkatan penggunaan SEM (Structural Equation Modeling) sebagai metode analisis dari 31% (2019-2020) menjadi 62% (2024-2025)
- Pergeseran fokus dari kualitas jasa tradisional ke e-service quality pasca pandemi COVID-19
- Munculnya variabel moderator baru seperti kepercayaan digital (digital trust) dan persepsi keamanan siber

RQ2: Dimensi SERVQUAL yang Paling Berpengaruh

Dimensi SERVQUAL	Frekuensi Signifikan	Frekuensi Tidak Signifikan	Tingkat Konsistensi	Keterangan
Reliability	32/38	6/38	84,2%	Sangat konsisten
Assurance	30/38	8/38	78,9%	Sangat konsisten
Empathy	26/38	12/38	68,4%	Cukup konsisten
Responsiveness	24/38	14/38	63,2%	Cukup konsisten
Tangibles	19/38	19/38	50,0%	Moderat

RQ3: Pengaruh Transformasi Digital

Temuan dari 14 artikel yang membahas kualitas jasa digital menunjukkan bahwa transformasi digital menciptakan dimensi kualitas jasa baru yang melampaui model SERVQUAL tradisional, mencakup: keamanan data dan privasi, kecepatan respons sistem, kemudahan navigasi antarmuka, ketersediaan layanan 24/7, dan konsistensi layanan lintas kanal (omnichannel consistency).

DISKUSI

Hasil SLR ini mengkonfirmasi bahwa kualitas jasa merupakan prediktor konsisten kepuasan pelanggan lintas sektor industri. Temuan ini sejalan dengan teori dasar yang dikemukakan Parasuraman et al. (1985) dan berbagai penelitian replikasi yang dilakukan di berbagai negara berkembang termasuk Indonesia. Yang menarik dari temuan ini adalah konsistensi dimensi reliability sebagai prediktor terkuat kepuasan pelanggan (84,4% studi melaporkan signifikan). Hal ini mengindikasikan bahwa janji layanan yang ditepati secara akurat merupakan ekspektasi dasar pelanggan yang tidak dapat dinegosiasikan, terlepas dari industri atau konteks geografis.

Perbandingan dengan Literatur Sebelumnya

Dibandingkan dengan meta-analisis sebelumnya oleh Carrillat et al. (2007) yang menemukan reliability sebagai dimensi terkuat, temuan SLR ini konsisten. Namun, perkembangan terbaru (2021-2025) menunjukkan pergeseran signifikan dengan munculnya kepentingan dimensi digital yang belum tercakup dalam model SERVQUAL asli. Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap 38 artikel, teridentifikasi beberapa gap penelitian yang kritis:

1. Gap Konseptual: Model SERVQUAL memerlukan pembaruan untuk mengakomodasi dimensi kualitas jasa era digital, khususnya aspek keamanan siber, personalisasi berbasis AI, dan pengalaman omnichannel
2. Gap Kontekstual: Minimnya penelitian di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) jasa di Indonesia, padahal sektor ini mendominasi ekonomi nasional

3. Gap Metodologis: Mayoritas penelitian bersifat cross-sectional; diperlukan penelitian longitudinal untuk mengkaji dinamika perubahan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu

Gap Moderasi: Peran variabel moderator seperti generasi (Gen Z vs Millennials vs Baby Boomers) dalam hubungan kualitas jasa-kepuasan masih sangat terbatas dikaji

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis sistematis terhadap 38 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, Kualitas jasa terbukti secara konsisten memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri jasa, dengan kekuatan hubungan yang bervariasi antar konteks. Dimensi Reliability (84,4%) dan Assurance (80,0%) merupakan prediktor paling konsisten kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa ketepatan dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pemasaran jasa. Transformasi digital telah menciptakan dimensi kualitas jasa baru yang belum tercakup dalam model SERVQUAL tradisional, memerlukan adaptasi konseptual untuk konteks layanan berbasis teknologi. Terdapat gap penelitian yang signifikan terkait kajian kualitas jasa digital, penelitian longitudinal, dan konteks UMKM jasa di negara berkembang.

Implikasi

Temuan ini memperkuat relevansi model SERVQUAL sebagai kerangka pengukuran kualitas jasa, namun sekaligus mengindikasikan kebutuhan pengembangan model yang mengintegrasikan dimensi kualitas jasa digital. Peneliti disarankan untuk mengembangkan model hybrid SERVQUAL-E-S-QUAL yang komprehensif. Manajer perusahaan jasa perlu memprioritaskan investasi pada peningkatan reliability (ketepatan janji layanan) dan assurance (kompetensi dan kepercayaan karyawan) sebagai fondasi utama kepuasan pelanggan. Dalam era digital, investasi pada keamanan sistem dan kemudahan penggunaan platform digital juga menjadi prioritas strategis. Berdasarkan gap yang teridentifikasi, penelitian masa depan disarankan untuk Mengembangkan model terintegrasi SERVQUAL dan e-service quality yang tervalidasi pada konteks Indonesia, Melakukan penelitian longitudinal (minimal 3 tahun) untuk mengkaji dinamika hubungan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, Mengeksplorasi peran kualitas jasa dalam kepuasan pelanggan UMKM digital Indonesia, Menginvestigasi pengaruh variabel generasi (generational cohort) sebagai moderator, Mengkaji dampak implementasi AI (Artificial Intelligence) dan otomasi layanan terhadap persepsi kualitas jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158.
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K.M., & Azim, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality.

- Journal of Islamic Marketing, 13(9), 1829-1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Al-Neyadi, H.S., Abdallah, S., & Malik, M. (2020). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*, 13(Sup1), 172-182. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1385228>
- Alfatafta, M.H., et al. (2025). Work attitude, stakeholder satisfaction, and service quality in a private university registrar's office. *Educational Management Administration & Leadership*, Early View, 1-22.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P.K., & Ragavan, N.A. (2021). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Aman, H., & Abbas, F. (2021). E-health service quality and patient satisfaction during COVID-19: An empirical study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 171. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030171>
- Balinado, J.R., Prasetyo, Y.T., Young, M.N., Persada, S.F., Miraja, B.A., & Perwira Redi, A.A.N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A.A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fatima, T., Malik, S.A., & Shabbir, A. (2019). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(8), 1313-1334. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gautam, D.K., & Sah, G.K. (2023). Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in developing country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Giao, H.N.K., Vuong, B.N., & Quan, T.N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 245-256.
- Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Hapsari, R., Clemes, M.D., & Dean, D. (2019). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers.

- Journal of Air Transport Management, 76, 71-81.
- Huang, Z., Bao, C., & Li, Y. (2022). E-service quality and customer outcomes: Evidence from online shopping in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101124.
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M.N.H., & Wan Hussain, W.M.H. (2024). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 10(24), e41156. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Kanwar, A.S., & Sanjeeva, M. (2022). Service quality dimensions and student satisfaction in online learning during the COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 17(1), 45-63.
- Kaur, B., & Arora, S. (2023). Understanding digital banking service quality and customer loyalty: A stimulus-organism-response approach. *International Journal of Bank Marketing*, 41(5), 1073-1097. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0516>
- Khan, A.R., et al. (2021). Effect of perceived service quality on citizen satisfaction and loyalty in public services. *International Journal of Public Administration*, 44(13), 1123-1134.
- Kondasani, R.K.R., & Panda, R.K. (2021). Service quality and its impact on customer behavioural intentions in healthcare: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 28(4), 1401-1425. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2019-0536>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. World Scientific.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 11(3), 245-253. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1266111>
- Napitupulu, D., Adiyarta, K., Sunardi, & Rahim, R. (2020). Analysis of student satisfaction toward quality of service facility using SERVQUAL. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 1136-1143.
- Osei, H.V., et al. (2023). Customer-centricity and digital transformation in banking: Impact on customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 432-449.
- Otto, A.S., Szymanski, D.M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Olah, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A., & Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints. *Anatolia*, 33(1), 143-156.
- Shafiq, A., Mostafiz, M.I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Slack, N.J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiarto, S., & Octaviana, L. (2021). Service quality and student satisfaction: An empirical study at private universities. *Journal of Management in Practice*, 6(1), 24-38.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Sureshchandar, G.S. (2021). Quality of electronic service: A comprehensive review and synthesis. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 563-589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2020-0148>
- Uzir, M.U.H., et al. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Vu, D.A., et al. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103780. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103780>
- Yesmin, M.N., Hoque, S., Hossain, M.A., Jahan, N., Fang, Y., Wu, R., & Alam, M.J. (2023). SERVQUAL to determine relationship quality and behavioral intentions: An SEM approach in retail banking service. *Sustainability*, 15(8), 6536. <https://doi.org/10.3390/su15086536>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477-499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M.A., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>