



Systematic Literature Review : Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intention

Ahir Diana Putri Siregar¹, Syafrizal Helmi Situmorang^{2*}, Beby Karina Fawzee Sembiring^{3*}

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2-Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2-Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: 1ahir.d.putri@gmail.com, 2syafrizalhelmi@gmail.com, 3bebykarina2017@yahoo.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Tingkat Kompetitif dibidang marketing semakin meningkat. Tuntutan dari konsumen semakin beragam atas kebutuhan dan selera yang semakin beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana service quality berpengaruh terhadap behavioral intention dari konsumen atau pelanggan. Metode dalam penelitian ini menggunakan Systematic Literatur Review. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan Publish or Perish dan aplikasi lainnya seperti mendeley dan VOSViewer. Temuan menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, sedangkan Service quality berpengaruh terhadap behavioral intention dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Systematic literatur review, service quality, behavioral intention, kepuasan pelanggan, loyalitas

Abstract

The level of competitiveness in the marketing field is increasing. Consumer demands are becoming more diverse in terms of needs and preferences. The aim of this research is to investigate how service quality influences consumer or customer behavioral intention. The method used in this study is Systematic Literature Review. Article searches were conducted using Publish or Perish and other applications such as Mendeley and VOSViewer. The findings indicate that service quality affects customer satisfaction and loyalty, whereas service quality influences behavioral intention with customer satisfaction as a mediator.

Keywords: Systematic literature review, service quality, behavioral intention, customer satisfaction, loyalty

1. PENDAHULUAN

Tingkat Kompetitif dibidang *marketing* semakin meningkat. Tuntutan dari konsumen semakin beragam atas kebutuhan dan selera yang semakin beragam. Misalnya di bidang perbankan, Jumlah bank yang lebih besar dapat membuat nasabah lebih cerdas, mungkin karena banyaknya institusi perbankan yang dapat mereka bandingkan dan tingkat pendidikan nasabah yang lebih tinggi, yang menghasilkan ekspektasi pelayanan yang lebih baik [5].

Menurut para ahli kualitas layanan atau *service quality* memiliki berbagi macam definisi. Kualitas layanan bisa dimaksudkan sebagai cara pelanggan dilayani di sebuah organisasi yang bisa baik atau buruk [4][2] Kualitas layanan adalah pengalaman persepsi konsumen, Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi, persepsi yang baik akan muncul; jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dan tidak puas, persepsi yang buruk akan muncul. Definisi dari kualitas layanan adalah segala sesuatu yang berfokus pada upaya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat dan cepat agar memenuhi harapan pelanggan[17] . Kotler et al., [9] mengartikan perasaan yang dimiliki seseorang setelah menggunakan sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harapan oleh pelanggan sebagai kepuasan pelanggan.

Banyak faktor, termasuk kualitas jasa, kepuasan pelanggan, nilai yang dianggap, kegunaan yang dianggap, dan kemudahan penggunaan, yang antara lain dapat memengaruhi niat atau keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Variabel-variabel ini bervariasi tergantung pada perusahaan jasa yang dievaluasi [3].

Kepuasan konsumen dapat menjadi suatu realisasi bahwa perusahaan berharap untuk menyediakan beberapa bentuk layanan kepada pelanggannya [15]. Faktor utama dalam memunculkan niat beli dan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan [10].



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil penelitian yang terkait dan sesuai dengan pertanyaan atau topik atau kejadian tertentu [8].

Tinjauan literatur membentuk dasar dari penyelidikan akademis. Metodologi penelitian umumnya terbagi menjadi metode kuantitatif dan kualitatif, dalam *Literature review* juga menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif *literature review* ditujukan untuk mensintesis hasil-hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut dikenal sebagai meta analisis. Dengan teknik yang dilakukan adalah menggabungkan data untuk mendapatkan kaitan sistematis dalam menentukan hubungan sebab akibat antar faktor risiko atau perlakuan dengan efek /hasil[14].

1. Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara *service quality* dan *behavioral intention*. Maka syarat dalam melakukan penelusuran literatur ini yaitu, konsep *service quality* dan *behavioral intention* terkait marketing.

2. Penelusuran Literatur

Aplikasi Publish or Perish digunakan dalam penelusuran literatur dengan menggunakan pencarian pada google scholar dan Scopus yang memerlukan API key. Hasil penelusuran terdapat sebanyak 200 literatur dari Google Scholar dan 200 dari Scopus untuk tahun penelitian mulai dari tahun 2019-2024.

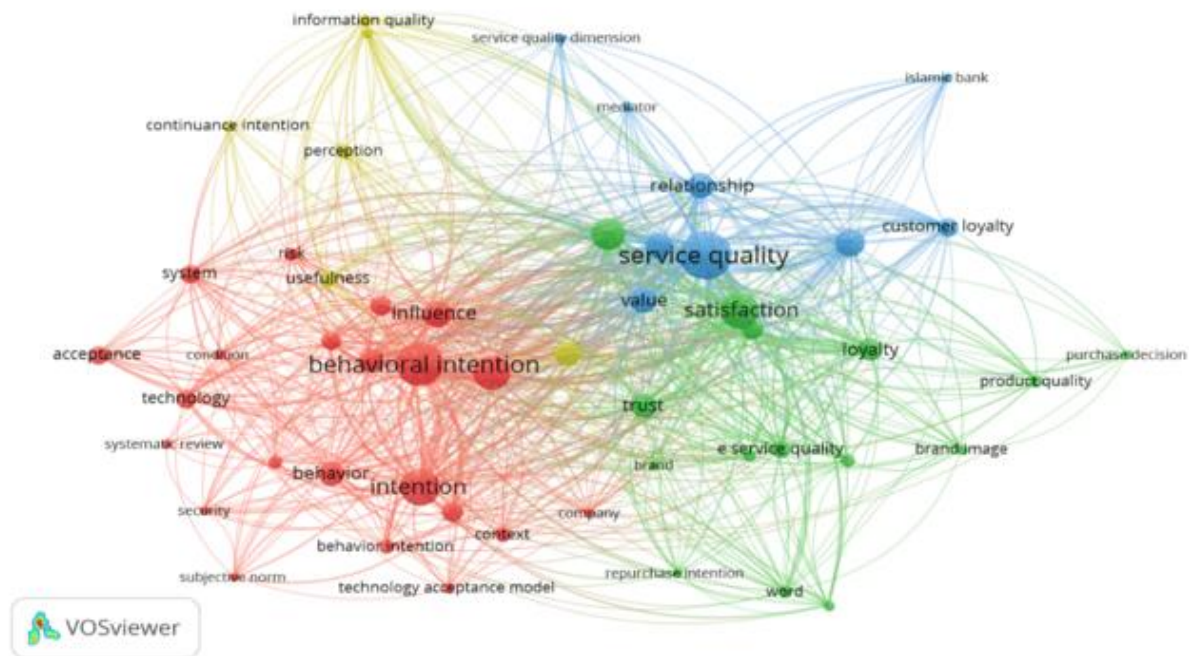
3. Screening dan Penentuan Kriteria

Aplikasi yang digunakan dalam proses screening dan penentuan kriteria untuk abstraksi dari literatur review yang diperoleh adalah Mendeley. Aplikasi yang membantu untuk mengetahui keterkaitan dalam kata kunci adalah VOSviewer.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Network Visualization

keterkaitan dalam kata kunci dari hasil VOSviewer, seperti ditampilkan pada gambar 1:

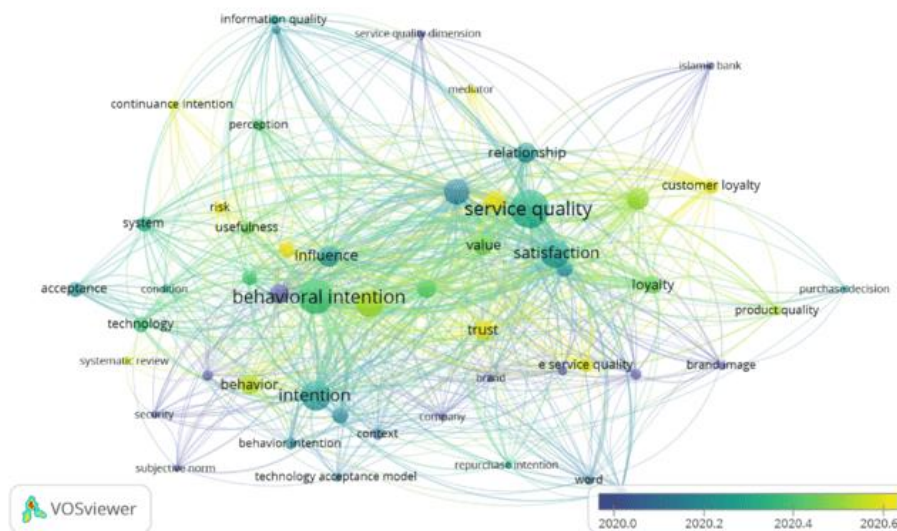


Gambar1. Network diantara kata kunci

Hasil penyaringan awal dengan bantuan VOSviewer antara *Service quality* dan *Behavioral intention* menghasilkan 4 cluster, yang terdiri dari :

1. **Cluster Utama (Merah):** Cluster ini merupakan penelitian yang paling kuat dan paling banyak diteliti terkait dengan *behavioral intention* yang dihubungkan dengan influence, usefulness, context, technology, system, security, dan company.
2. **Cluster Kedua (Biru):** Penelitian dalam cluster ini menyoroti hubungan antara Kualitas Layanan (*Service quality*) yang dikaitkan dengan value, customer loyalty, relationship.
3. **Cluster Ketiga (Hijau):** Cluster ini menunjukkan penelitian yang menghubungkan *service quality* dan *behavioral intention* dikaitkan dengan satisfaction, loyalty, trust, repurchase intention, brand image, product quality brand, dan e-service quality.
4. **Cluster Keempat (Kuning):** *service quality* dan *behavioral intention* dikaitkan usefulness, perception, information quality, continuance intention.

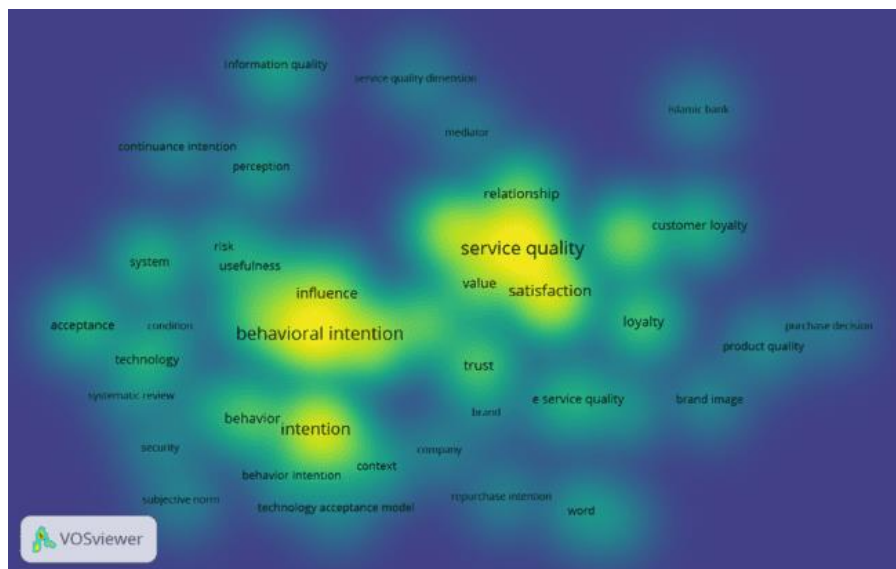
3.2 Overlay Visualization



Gambar2. Overlay Visualization

Overlay Visualization yang ditunjukkan oleh gambar 3, memberikan situasi bahwa variabel yang berwarna kuning seperti customer loyalty, risk, influence merupakan penelitian terkini sedangkan semakin gelap warna yang ditunjukkan oleh variabel berarti semakin menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang terdahulu diteliti.

3.3 Density Visualization



Gambar 3. Density Visualization

Density Visualization yang ditunjukkan oleh gambar 3, memperlihatkan variable-variable dengan warna kuning cerah adalah variable yang paling banyak dikaitkan dengan service quality, seperti behavioral intention, satisfaction, influence, relationship dan value. Untuk variable yang tidak menyala adalah variable yang memiliki peluang untuk dilakukan penelitian terbaru.



3.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan *service quality dan behavioral intention* :

Tabel 1. Tabel Tinjauan Pustaka



No	Judul	Penulis	Responden	Metode	Hasil
1	Assessing the relationship among <i>service quality</i> , student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience	[3]	265 Mahasiswa Universitas Swasta di Nigeria	statistik deskriptif dan inferensial	kualitas layanan dan loyalitas memiliki hubungan signifikan dimediasi dengan kepuasan mahasiswa
2	Internet Banking <i>Service quality</i> : Building Satisfaction and Customer Trust	[4]	150 Nasabah Bank Kab Jember	(SEM-PLS)	IBSQ berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan
3	Investigating the Role of <i>Service quality</i> and Satisfaction on Debtor Loyalty Behavior	[5]	200 Debitur Non-SME di BCA [5]Surakarta	Descriptive Statistic	kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan debitur
4	2 Years After Mergers: <i>Service quality</i> , Customer Satisfaction, And Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia	[6]	206 Nasabah Bank BSI, yang sebelumnya telah 2 tahun menjadi nasabah Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah	Kuantitatis, Teknik analisis data menggunakan SEM PLS	Kualitas Layanan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui intervensi Kepuasan Pelanggan
5	Determinants of <i>service quality</i> and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector	[7]	200 responden yang merupakan pelanggan bank swasta di Bangladesh	teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM).	dimensi kualitas layanan, yaitu visibility, responsiveness, dan employee commitment memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan reliability dan access to service tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan swasta.



6	The Influence of e-Banking Service quality on e-Customer Satisfaction and Loyalty: A Sri Lankan Study	[8]	461 pelanggan Internet Banking	Kuantitatis	Temuan kami menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan internet berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, kepuasan e-pelanggan memediasi antara kualitas layanan perbankan internet dan loyalitas e-pelanggan
7	Measuring the Service quality , Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Selected Fast-Food Restaurants during the COVID-19 Pandemic	[9]	189 pengunjung dari restoran cepat saji yang dipilih di Pasay City, Filipina, menggunakan metode convenience sampling	penelitian deskriptif-korelasional	kualitas layanan berpengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan serta loyalitas. Namun, dimensi inovasi menunjukkan peringkat terendah dibandingkan dimensi lain dalam kualitas layanan, dan disarankan untuk menerapkan strategi inovatif dalam beradaptasi dengan situasi baru yang normal.
8	Impact Of Trust, Satisfaction And Service quality On Customer Loyalty: A Study Of Pakistan's Hotel Sector	[10]	384 responden yang tinggal di kota Karachi, Islamabad, atau Lahore, Pakistan	uji reliabilitas, validitas, korelasi, dan regresi variabel	Kepuasan dan Kualitas Layanan memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks industri perhotelan Pakistan.



9	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck	[11]	140 reponden pembeli kopi di Starbuck di bekasi	Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Faktor promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif atas kepuasan pelanggan dalam menarik minat pembelian pelanggan, promosi mempengaruhi secara positif signifikan atas kepuasan pelanggan, begitu juga dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan atas niat beli konsumen kualitas layanan dan promosi secara langsung mempengaruhi secara positif terhadap niat beli konsumen.
10	The Effects of <i>Service quality</i> and Positive Recommendation on Trust Building in Mobile Banking Adoption Among the Customers of Private Banks in Myanmar	[12]	Studi ini melibatkan 310 pelanggan dari bank swasta di Myanmar	(SEM) dan (CFA)	niat pelanggan untuk mengadopsi MB secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pada MB, namun kepercayaan pada bank tidak ditemukan secara signifikan secara statistik. Rekomendasi positif memainkan peran penting dalam peningkatan kepercayaan pada bank dan MB menurut hasil penelitian. Meskipun kualitas layanan adalah faktor kunci untuk mendapatkan rekomendasi positif dan memperoleh kepercayaan pada bank, itu adalah faktor yang tidak signifikan untuk membangun kepercayaan pada MB

4. PENGUJIAN

4.1 Service Quality Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas

Dari kajian daftar pustaka di tabel, variabel-variabel terkait *service quality* yang telah diteliti dan nyak adalah kepuasan pelanggan dan Loyalitas. Penelitian-penelitian tersebut memberikan informasi seperti, hubungan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa dimediasi dengan kepuasan mahasiswa [2]. kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan debitur [18]. Hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui intervensi Kepuasan Pelanggan[12].



4.2 Kualitas Layanan Mempengaruhi Behavioral Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Promosi dan kualitas layanan menjadi faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menarik minat pembelian pelanggan; promosi dan kualitas layanan keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Kualitas layanan dan promosi secara langsung berpengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan (*behavioral intention*) [1]. Penelitian lainnya menemukan hasil, niat pelanggan (*behavioral intention*) untuk mengadopsi MB secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pada MB, namun kepercayaan pada bank tidak ditemukan secara signifikan secara statistik. Rekomendasi positif memainkan peran penting dalam peningkatan kepercayaan pada bank dan MB, kualitas layanan adalah faktor kunci untuk mendapatkan rekomendasi positif dan memperoleh kepercayaan pada bank, itu adalah faktor yang tidak signifikan untuk membangun kepercayaan pada MB[11].

5. KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelusuran literatur menggunakan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key mesin pencari scopus dan Google Scholar, memberikan hasil atas penemuan sebanyak 200 literatur dengan tahun pencarian mulai dari 2019 s.d 2024. Setelah dilakukan penyesuaian kriteria terdapat 45 literatur review yang terpilih sebagai data primer serta data skunder berasal dari buku dan artikel lainnya yang relevan.

Dapat disimpulkan Penelitian terkait Quality Service dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas memiliki hasil yang signifikan serta konsisten, namun untuk pada penelitian lainnya ditemukan hasil tidak signifikan atas kualitas layanan terhadap rekomendasi positif dan kepercayaan. Hal tersebut dapat menjadi pengembangan pada penelitian selanjutnya untuk dikaitkan dengan *service quality*.

Beberapa dimensi dari *behavioral intention* seperti niat beli, niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh kualitas layang dengan mediasi kepuasan pelanggan. Rekomendasi positif juga menjadi dimensi *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Efektivitas dalam menggunakan metode *Systematic Literatur Review* sangat ditentukan dari keterampilan dalam mendapatkan sumber informasi yang akurat dan relevan serta kemudian untuk diidentifikasi dan analisa sesuai keperluan penelitian. Keterbatasan dari *Systematic Literatur Review* adalah informasi tidak dapat diperoleh secara langsung atas perusahaan atau organisasi yang menjadi objek penelitian.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan dalam melakukan *Systematic Literatur Review terkait service quality* dan *behavioral intention* pada satu industri tertentu misalnya fokus pada industri kuliner atau perbankan, dll, agar dapat menjadi pembanding yang jelas bagi pembaca.

REFERENCES



- [1] Benedictus Alexyagtus Wangge, Achmad Daengs GS, & I Gd Wiyasa. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58–66. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- [2] Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among *service quality*, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- [3] Diannissa, R., & Pratomo, L. A. (2023). Antecedent Dari *Behavioral intention* Pada Restoran Makanan Sehat. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 2091–2106. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15369>
- [4] Elisabeth, D. R., Nasir, A., & Suyono, J. (2019). The Effect of *Service quality* on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 172–178. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v2i2.766>
- [5] Farouk, U. (2018). Excellent Customer Service Dalam Bidang Perbankan. *Administrasi & Bisnis*, 18(2), 137–142. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=718>
- [6] Fatima, M., Hassan, F., & Huraira, A. (2021). Impact of Trust, Satisfaction and *Service quality* on Customer Loyalty: a Study of Pakistan'S Hotel Sector. *Journal for Business Education and Management*, 1(01), 45–75. <https://doi.org/10.56596/jbem.v1i01.16>
- [7] Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Asheq, A. Al. (2020). Determinants of *service quality* and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- [8] Kitchenha, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Review Kitchenham, B., 2004. Keele, UK, Keele University, 33 (2004), 1-26
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2.
- [10] Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- [11] Min Tun, P. (2021). The Effects of *Service quality* and Positive Recommendation on Trust Building in Mobile Banking Adoption Among the Customers of Private Banks in Myanmar. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 4(2), 152–171. <https://doi.org/10.33005/jasf.v4i2.192>
- [12] Mochamad, B., & Dina, F. S. (2023). 2 Years After Mergers: *Service quality*, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Bank Syariah Indonesia Customers. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(01), 55–76. <https://doi.org/10.20473/aijief.v6i01.45910>
- [13] Nugraha, K. S. W. (2021). Internet Banking *Service quality*: Building Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 52–59. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31861>
- [14] Perry, A., & Hammond, N. (2002). Systematic Reviews: The Experiences of a PhD Student. *Psychology Learning & Teaching*, 2(1), 32–35. <https://doi.org/10.2304/plat.2002.2.1.32>
- [15] Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). *Service quality* as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [16] Shamil, M. M., Herath, H. M. T. S., & Sumatiratne, W. M. O. (2023). The Influence of e-Banking *Service quality* on e-Customer Satisfaction and Loyalty: A Sri Lankan Study. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4475451>
- [17] Sulistyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan, Teori dan Aplikasinya*. Umsida Press.
- [18] Villanueva, M. C. C., Alejandro, A. F., & Ga-an, M. L. L. P. (2023). Measuring the *Service quality*, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Selected Fast-Food Restaurants during the COVID-19 Pandemic. *Open Journal of Business and Management*, 11(03), 1181–1207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113066>
- [19] Wibowo, E. B., & Suryandari, R. T. (2021). Investigating the Role of *Service quality* and Satisfaction on Debtor Loyalty Behavior. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 2020, 9–17. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v7n4p2>