

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

SERVQUAL adalah model yang banyak digunakan dalam bidang kualitas layanan yang dikembangkan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. Namun, A. Parasuraman adalah salah satu kontributor utama pengembangan model *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1985).

SERVQUAL adalah model berorientasi pelanggan yang mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan. Ini terdiri dari kuesioner yang menilai persepsi pelanggan tentang kualitas layanan di lima dimensi (Parasuraman et al., 1985) :

1. Tangibles: Dimensi ini berfokus pada aspek fisik dari layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, dan personel.
2. Keandalan: Keandalan mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan: Ketanggapan mengukur kesediaan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang cepat dan bermanfaat, menangani kebutuhan dan pertanyaan pelanggan.
4. Jaminan: Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan penyedia layanan dan kemampuan

mereka untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan.

5. Empati: Empati mengacu pada kepedulian, perhatian individual, dan layanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan, memahami dan mempertimbangkan kebutuhan khusus mereka.

2.1.1 Logistics Service Quality

Kualitas layanan logistik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan logistik yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal pengiriman barang yang tepat waktu dan akurat, tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan, dan keandalan dan efisiensi operasi logistik secara keseluruhan (ICES, 2021).

Mencakup berbagai aspek proses logistik, termasuk pemrosesan pesanan, manajemen inventaris, transportasi, pergudangan, dan layanan pelanggan. Kualitas layanan logistik dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan logistik lebih berpeluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Simamora, 2017).

2.1.1.1 Personnel contact quality

Kualitas kontak personel mengacu pada tingkat kepuasan atau persepsi kualitas interaksi antara pelanggan dan personel perusahaan. Ini adalah aspek penting dari kualitas layanan yang secara signifikan dapat

memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis (Parasuraman et al., 1985).

Menurut model *SERVQUAL* Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas kontak personel adalah salah satu dari lima dimensi kualitas layanan. Mereka mendefinisikannya sebagai "pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan" (Parasuraman et al., 1985).

Peneliti lain juga menekankan pentingnya kualitas kontak personel dalam penyampaian layanan. Misalnya, Bitner menyatakan bahwa "karyawan adalah layanan" dan bahwa perilaku dan sikap mereka dapat berdampak langsung pada evaluasi kualitas layanan pelanggan (Bitner et al., 1990). Dengan demikian definisi *Personnel contact quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah tingkat interaksi dan layanan yang diberikan oleh personel organisasi ketika berhadapan dengan pelanggan atau klien. Ini adalah ukuran kualitas komunikasi, bantuan, dan dukungan yang diberikan oleh personel kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

2.1.1.2 Delivery Quality

Kualitas pengiriman mengacu pada sejauh mana produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan seperti yang diharapkan atau dijanjikan. Ini mencakup faktor-faktor seperti ketepatan waktu, akurasi, kelengkapan, dan kondisi barang atau jasa yang dikirimkan. Kualitas pengiriman merupakan komponen penting dari keseluruhan kualitas layanan dan dapat sangat

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

Menurut model *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pengiriman merupakan salah satu dari lima dimensi kualitas layanan. Mereka mendefinisikannya sebagai "kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat". Dengan kata lain, kualitas pengiriman mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan seperti yang dijanjikan, tepat waktu dan dalam kondisi yang diharapkan (Parasuraman et al., 1985).

Peneliti lain juga menekankan pentingnya kualitas penyampaian dalam penyampaian layanan. Misalnya, Gronroos menunjukkan bahwa kualitas pengiriman merupakan aspek penting dari kualitas layanan yang dirasakan, dan bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman pengiriman mereka.(Gronroos, 1984). Dengan demikian definisi *delivery quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah tingkat layanan yang diberikan oleh organisasi selama proses pengiriman produk atau layanannya. Ini melibatkan memastikan bahwa produk atau layanan dikirim ke pelanggan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan spesifikasi yang benar seperti yang disepakati pada saat pembelian (Gronroos, 1984).

2.1.1.3 Information Quality

Kualitas informasi mengacu pada keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan. Ini adalah aspek penting dari kualitas layanan dan dapat sangat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan di perusahaan. (Parasuraman et al., 1985)

Menurut model *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas informasi merupakan salah satu dari lima dimensi kualitas layanan. Mereka mendefinisikannya sebagai "keakuratan dan kelengkapan informasi yang diberikan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan" (Parasuraman et al., 1985).

Peneliti lain juga menekankan pentingnya kualitas informasi dalam penyampaian layanan. Sebagai contoh, Wang dan Strong mengemukakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor kunci dalam menentukan efektivitas sistem informasi, dan kualitas informasi yang buruk dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang buruk dan persepsi pelanggan yang negatif. (Wang & Strong, 1996) Dengan demikian definisi *information quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah keakuratan, kelengkapan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang digunakan dalam pengelolaan proses logistik (Bitner et al., 1990).

2.1.1.4 Timeliness Quality

Kualitas ketepatan waktu mengacu pada sejauh mana layanan disediakan atau produk disampaikan dalam jangka waktu yang dijanjikan atau diharapkan. Ini adalah aspek penting dari kualitas layanan yang dapat sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

Menurut model *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), ketepatan waktu merupakan salah satu dari lima dimensi kualitas pelayanan. Mereka mendefinisikannya sebagai "kecepatan penyampaian layanan dan kemampuan untuk memenuhi tenggat waktu yang dijanjikan" (Parasuraman et al., 1985).

Peneliti lain juga menekankan pentingnya kualitas ketepatan waktu dalam penyampaian layanan. Misalnya, Ladhari mengemukakan bahwa ketepatan waktu merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa, dan penundaan atau waktu tunggu yang lama dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan. (Demoulin & Bielen, 2007). Dengan demikian definisi *timeliness quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah kemampuan informasi untuk tersedia pada saat disediakan atau dibutuhkan. Dengan kata lain, sejauh mana informasi disediakan secara tepat waktu dan relevan. Ketepatan waktu adalah aspek penting dari kualitas informasi, khususnya dalam situasi di mana keputusan perlu dibuat dengan cepat atau secara real-time (Demoulin & Bielen, 2007).

2.1.1.5 Empathy Quality

Kualitas empati mengacu pada sejauh mana perusahaan menunjukkan sikap peduli dan pengertian terhadap pelanggannya, dan sejauh mana ia mampu menempatkan dirinya pada posisi pelanggan. Ini adalah aspek penting dari kualitas layanan yang dapat sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Parasuraman et al., 1985)

Menurut model *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, empati merupakan salah satu dari lima dimensi kualitas pelayanan. Mereka mendefinisikannya sebagai "sejauh mana perusahaan memberikan perhatian dan kepedulian individual kepada pelanggannya" (Parasuraman et al., 1985).

Peneliti lain juga menekankan pentingnya kualitas empati dalam penyampaian layanan. Sebagai contoh, Meesala dan Paul mengemukakan bahwa empati merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan, dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Meesala & Paul, 2016). Dengan demikian definisi *empathy quality* yang dipakai dalam penelitian ini adalah kemampuan individu atau organisasi untuk memahami dan menghargai perasaan dan perspektif orang lain. Dalam konteks layanan pelanggan, kualitas empati melibatkan kemampuan perwakilan layanan pelanggan untuk memahami emosi dan kebutuhan pelanggan dan merespons dengan tepat. (Meesala & Paul, 2016).

2.1.2 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana harapan pelanggan mengenai suatu produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui. Ini adalah aspek penting dari loyalitas dan retensi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapannya" (hal. 39). Demikian pula, Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan"

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan nilai yang dirasakan. Misalnya, Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Dengan demikian definisi *customer satisfaction* yang dipakai dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dialami individu atau organisasi setelah menggunakan produk atau layanan atau menyelesaikan suatu aktivitas. Ini adalah penilaian subyektif yang didasarkan pada harapan dan persepsi pribadi (Bitner et al., 1990).

2.1.3 Perceived Importance

Kepentingan yang dirasakan mengacu pada persepsi individu tentang relevansi atau pentingnya atribut atau fitur tertentu dari suatu produk atau layanan. Ini adalah penilaian subyektif yang bergantung pada kebutuhan, nilai, dan preferensi individu.

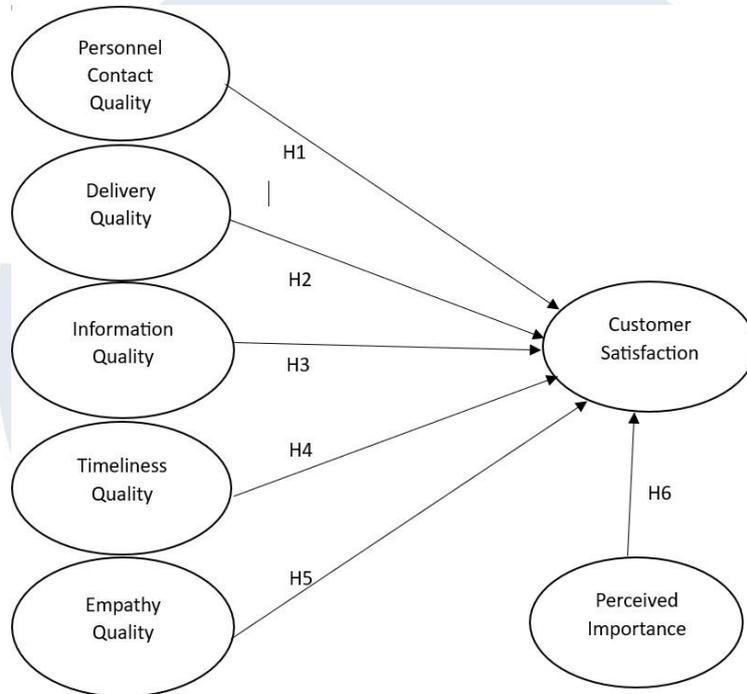
Menurut Zeithaml (1988), kepentingan yang dirasakan adalah "fungsi dari nilai, tujuan, dan minat konsumen sendiri, dan dipengaruhi oleh konteks situasional dan lingkungan" (hal. 41). Dengan kata lain, persepsi pentingnya atribut produk dapat bervariasi tergantung pada keadaan pribadi konsumen dan konteks di mana produk tersebut digunakan.

Kepentingan yang dirasakan dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang selaras dengan kebutuhan dan prioritas yang dirasakan. Dengan demikian definisi *Perceived importance* yang dipakai dalam penelitian ini adalah seberapa besar nilai atau signifikansi yang ditempatkan individu atau organisasi pada isu, produk, layanan, atau aktivitas tertentu. Ini adalah penilaian subyektif yang didasarkan pada keyakinan, pengalaman, dan prioritas pribadi (Kim & Lim, 2010).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



1

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Model yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model penelitian dari Jiang et. Al 2021 yang berjudul “*Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services*” dengan variable *Logistic Service Quality* (*personal contact quality, delivery quality, information quality, timeliness quality, empathy quality*), *customer satisfaction* dan *perceived importance*.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : . *The personnel contact quality in the logistics service quality of fresh food e-commerce has a positive effect on the customer satisfaction.*

H2 : *The delivery quality in the logistics service quality of fresh food e-commerce has a positive effect on the customer satisfaction.*

H3 : *The information quality in the logistics service quality of fresh food e-commerce has a positive effect on customer satisfaction*

H4 : *The timeliness quality in the logistics service quality of fresh food e-commerce has a positive effect on customer satisfaction.*

H5 : *The empathy quality in the logistics service quality of fresh food e-commerce has a positive effect on customer satisfaction*

H6 : *The perceived importance of last-mile logistics service has a positive effect on customer satisfaction*

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian dari (Jiang et al., 2021) *Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services* menemukan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas layanan logistik tinggi maka kepuasan pelanggan juga tinggi.

Studi ini mengidentifikasi dimensi kualitas layanan logistik yang memiliki dampak paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi ini meliputi kehandalan, daya tanggap, dan empati. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan logistik untuk mengirimkan barang tepat waktu dan tanpa kesalahan. Daya tanggap mengacu pada kesiapan perusahaan

logistik untuk menanggapi kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Empati mengacu pada kemampuan perusahaan logistik untuk memahami dan menangani masalah dan kebutuhan pelanggan.

Studi "*The Effect of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Logistics Industry*" oleh Liu, X., Song, D., & Wang, X. (2015) menunjukkan dampak kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri logistik. Hasilnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi loyal dan terlibat dalam pembelian berulang.

Studi "*The Impact of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*" oleh Han, H., & Hyun, S. S. (2015) menyelidiki peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Studi "*An Empirical Study on the Relationship between Logistics Service Quality and Customer Loyalty*" oleh Li, X., Liu, D., & Wu, Y. (2012) meneliti dampak kualitas layanan logistik terhadap loyalitas pelanggan di industri logistik. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan logistik yang lebih tinggi dikaitkan dengan kepuasan,

kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dengan demikian hipotesis yang akan di gunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut :

2.3.1.1 Pengaruh Positif *Personnel Contact Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Studi “*The Role of Frontline Employees in Customer Satisfaction: A Longitudinal Study of an Australian Bank*” oleh Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006) meneliti dampak karyawan garis depan terhadap kepuasan pelanggan di industri perbankan. Temuan mengungkapkan hubungan positif antara kualitas kontak personel dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki interaksi positif dengan karyawan garis depan.

Studi “*Customer Satisfaction and the Service Delivery Process: A Literature Review and Research Agenda*” oleh Gounaris, S., Chatzipanagiotou, K., & Katsikea, E. (2010) mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan proses pengiriman layanan. Ini menyoroti pentingnya kualitas kontak personel sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Studi “*Personnel Service Quality and Retail Performance: The Role of Service Category and Context*” oleh Ladhari, R., & Pons, F.

(2014) meneliti dampak kualitas layanan personel pada kinerja ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas kontak personel secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kinerja ritel.

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Personnel Contact Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.1.2 Pengaruh Positif *Delivery Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Studi "*The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in a Supply Chain Context*" oleh Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010) meneliti dampak kinerja logistik, termasuk kualitas pengiriman, pada kinerja organisasi. Temuan menunjukkan hubungan positif antara kualitas pengiriman dan kepuasan pelanggan, menyoroti pentingnya pengiriman yang andal dan tepat waktu.

Studi "*Delivery Quality in E-commerce: A Conceptual Framework and Research Propositions*" oleh Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004) melakukan penelitian yang difokuskan pada kualitas pengiriman dalam konteks e-commerce. Kerangka konseptual mengusulkan bahwa kualitas pengiriman, yang mencakup aspek-aspek

seperti pengiriman tepat waktu, ketepatan pesanan, dan kondisi produk, secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Studi "*The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in the Logistics Service Industry*" oleh Choi, Y. S., & Kim, K. H. (2016) mengeksplorasi efek dimensi kualitas layanan, termasuk kualitas pengiriman, pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam industri layanan logistik. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pengiriman berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Delivery quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.1.3 Pengaruh positif *information quality* terhadap *customer satisfaction*

Studi "*The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Evidence from Chinese Online Retailers*" oleh Li, X., Li, D., & Hudson, S. (2013) meneliti dampak kualitas situs web, termasuk kualitas informasi, terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli dalam konteks peritel online China. Temuan mengungkapkan hubungan positif antara kualitas informasi dan kepuasan pelanggan.

Studi "*The Effects of Information Quality and System Quality on Users' Continuous Intention to Use E-Learning Systems*" oleh Liao, S. H., & Cheung, M. T. (2008) menyelidiki pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem pada niat terus menerus pengguna untuk menggunakan sistem e-learning. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan sistem e-learning.

Studi "*Effects of Online Service Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of Gender*" oleh Kim, S., & Stoel, L. (2004) mengeksplorasi efek atribut layanan online, termasuk kualitas informasi, pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Temuan menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Information Quality* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *customer Satisfaction*

2.3.1.4 Pengaruh positif *Timeliness Quality* Terhadap *customer satisfaction*

Studi "*The Impact of Service Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector*" oleh Ibrahim, H., & Najjar, L. (2015) meneliti

dampak pemberian layanan, termasuk ketepatan waktu, terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan. Temuan mengungkapkan hubungan positif antara kualitas ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan, menyoroti pentingnya memberikan layanan secara tepat waktu.

Studi "*The Impact of Timeliness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of Service Importance*" oleh Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009) menyelidiki dampak ketepatan waktu pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, dengan fokus pada peran moderating kepentingan layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika layanan dianggap penting oleh pelanggan.

Studi "*The Effects of Timeliness on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: Moderating Role of Product Type*" oleh Kwon, K. N., & Lee, M. S. (2015) meneliti efek ketepatan waktu pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam belanja online, mengingat peran moderasi jenis produk. Temuan menunjukkan bahwa kualitas ketepatan waktu berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama untuk jenis produk berisiko rendah dan keterlibatan tinggi.

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Timeliness Quality* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.1.5 Pengaruh Positif *Empathy Quality* Terhadap *customer satisfaction*

Studi "*The Impact of Employee Empathy on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between International Fast Food Restaurants and Local Food Restaurants*" oleh Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012) membandingkan dampak empati karyawan terhadap kepuasan pelanggan antara restoran cepat saji internasional dan restoran makanan lokal. Temuan menunjukkan hubungan positif antara kualitas empati dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami layanan empatik lebih puas.

Studi "*Empathy and Customer Satisfaction: A Replication in the Restaurant Industry*" oleh Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010) Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi dan memperluas temuan sebelumnya tentang hubungan antara empati dan kepuasan pelanggan di industri restoran. Hasilnya mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas empati dan kepuasan pelanggan.

Studi "*Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of Customer Service and Customer Empathy in an Airline Context*" oleh Smith, M. B., & Houston, M. J. (2016) meneliti peran layanan

pelanggan dan empati pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks maskapai penerbangan. Hasil menunjukkan bahwa empati pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Empathy Quality* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Customer satisfaction*

2.3.2 Pengaruh Positif *Perceived importance* terhadap *customer satisfaction*

penelitian yang dilakukan oleh Jiang et. Al 2021 juga menyelidiki dampak persepsi pentingnya kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan. Kepentingan yang dirasakan mengacu pada seberapa banyak pelanggan menghargai kualitas layanan logistik ketika membuat keputusan pembelian mereka.

Studi ini menemukan bahwa persepsi pentingnya kualitas layanan logistik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan menganggap kualitas layanan logistik sebagai hal yang penting, mereka cenderung akan puas dengan layanan logistik yang mereka terima.

Studi "*Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Role of Switching Costs*" oleh Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) memeriksa hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi "*The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in the Hotel Industry*" oleh Chen, C. C., & Chen, S. T. (2010) menyelidiki dampak nilai yang dirasakan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Temuan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mengarah ke tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Studi "*The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Mobile Internet Services in China*" oleh Jiang, R., & Gu, Q. (2014) mengeksplorasi efek nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan internet seluler. Hasil mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa perusahaan logistik seharusnya tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka, tetapi juga mengkomunikasikan pentingnya kualitas layanan mereka kepada pelanggan mereka. Dengan demikian,

perusahaan logistik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja keuangan.

Berdasarkan Penjelasan di atas, maka Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Perceived importance* memiliki pengaruh positif Terhadap *Customer Satisfaction*

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini tentunya penulis memerlukan sumber pendukung untuk menemukan pengertian serta hubungan antar variabel utama yang digunakan. Berikut ini tabel dari beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai refrensi.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu yang di pakai sebagai referensi

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan |
|----|-------------------|--|---|
| 1. | Jiang et. Al 2021 | <i>Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services</i> | Pengertian dari <i>Logistic service quality</i> Pengertian dari <i>customer Satisfaction</i> Pengertian dari <i>personnel contact quality</i> Pengertian dari <i>timeliness quality</i> Pengertian dari <i>empathy quality</i> Pengertian dari <i>Information quality</i> Pengertian dari <i>Delivery quality</i> |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 2. | Fernandes, Daniel Winter Moori, Roberto Giro Filho, Valdir Antonio Vitorino (2018) | <i>Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction</i> | kualitas layanan logistik benar-benar memediasi hubungan antara LC dan kepuasan klien. |
| 3. | Restuputri, Dian Palupi Indriani, Tri Ratna Masudin, Ilyas (2021) | <i>The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic</i> | Kualitas pelayanan staf memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 4. | Imran, Muhammad Abdul Hamid, Siti Norasyikin Binti Aziz, Azelin Binti Waseem-UI-Hameed (2019) | <i>The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: A mediating role of information technology</i> | studi ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara LDC dan ELCS |
| 5. | Soh, Keng Lin Chin, Sze Hui Wong, Wai Peng (2015) | <i>A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance</i> | analisis mendukung teori kognitif-afektif-konatif dan menemukan bahwa ada hubungan antara LSQ fungsional dan kualitas pelayanan teknis dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan |
| 6. | Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie A. Berry, Leonard L. (1985) | <i>A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research</i> | Definisi dari logistic service quality |
| 7. | Hasan, Uvet 2020 | <i>Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study</i> | Pengertian dari <i>Logistic service quality</i> Pengertian dari <i>customer Satisfaction</i> Pengertian dari <i>personnel contact quality</i> Pengertian dari <i>timeliness quality</i> |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | | Pengertian dari <i>empathy quality</i> |
| | | | Pengertian dari <i>Information quality</i> |
| | | | Pengertian dari <i>Delivery quality</i> |
| 8. | Liu, X., Song, D., & Wang, X. (2015) | <i>The Effect of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Logistics Industry</i> | Penjelasan pengaruh LSQ terhadap customer satisfaction |
| 9. | Han, H., & Hyun, S. S. (2015) | <i>The Impact of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> | Penjelasan pengaruh LSQ terhadap customer loyalty dan satisfaction |
| 10. | Li, X., Liu, D., & Wu, Y. (2012) | <i>An Empirical Study on the Relationship between Logistics Service Quality and Customer Loyalty</i> | Studi terhadap hubungan antara lsq dengan customer loyalty |
| 11. | Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) | <i>Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Role of Switching Costs</i> | Penjelasan hubungan perceived importance dengan customer satisfaction |
| 12. | Chen, C. C., & Chen, S. T. (2010) | <i>The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in the Hotel Industry</i> | Pengaruh perceived importance terhadap customer satisfaction dan loyalty |
| 13. | Jiang, R., & Gu, Q. (2014) | <i>The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Mobile</i> | Persepsi pentingnya faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks internet. |

| | | | |
|-----|---|--|--|
| | | <i>Internet Services in China</i> | |
| 14. | Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006) | <i>The Role of Frontline Employees in Customer Satisfaction: A Longitudinal Study of an Australian Bank</i> | Penjelasan pentingnya pengaruh personnel contact quality dalam customer satisfaction |
| 15. | Gounaris, S., Chatzipanagiotou, K., & Katsikea, E. (2010) | <i>Customer Satisfaction and the Service Delivery Process: A Literature Review and Research Agenda</i> | Studi literatur tentang Penjelasan pentingnya pengaruh personnel contact quality dalam customer satisfaction |
| 16. | Ladhari, R., & Pons, F. (2014) | <i>Personnel Service Quality and Retail Performance: The Role of Service Category and Context</i> | Studi tentang seberapa pengaruh personnel contact quality dalam customer satisfaction dan penjelasannya |
| 17. | Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010) | <i>The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in a Supply Chain Context</i> | Penjelasan dan studi tentang pengaruh delivery quality terhadap customer satisfaction |
| 18. | Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004) | <i>Delivery Quality in E-commerce: A Conceptual Framework and Research Propositions</i> | Penjelasan dan studi tentang pengaruh delivery quality terhadap customer satisfaction dalam context e-commerce |
| 19. | Choi, Y. S., & Kim, K. H. (2016) | <i>The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in the Logistics Service Industry</i> | Penjelasan pengaruh delivery quality terhadap customer satisfaction dalam industry logistik |
| 20. | Li, X., Li, D., & Hudson, S. (2013) | <i>The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Evidence from</i> | Informasi berkualitas memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis ritel online. |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| | | <i>Chinese Online Retailers</i> | |
| 21. | Liao, S. H., & Cheung, M. T. (2008) | <i>The Effects of Information Quality and System Quality on Users' Continuous Intention to Use E-Learning Systems</i> | Penjelasan terhadap information quality dalam context penggunaan e-learning system |
| 22. | Kim, S., & Stoel, L. (2004) | <i>Effects of Online Service Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of Gender</i> | Informasi berkualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat pembelian ulang oleh pelanggan. |
| 23. | Ibrahim, H., & Najjar, L. (2015) | <i>The Impact of Service Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector</i> | Ketepatan waktu kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 24. | Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009) | <i>The Impact of Timeliness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of Service Importance</i> | Studi tentang pengaruh timeliness terhadap customer satisfaction dan penjelasan terhadap hal terkait timeliness quality |
| 25. | Kwon, K. N., & Lee, M. S. (2015) | <i>The Effects of Timeliness on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: Moderating Role of Product Type</i> | Penelitian ini membahas dampak kualitas ketepatan waktu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks belanja online. |
| 26. | Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012) | <i>The Impact of Employee Empathy on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between International Fast Food Restaurants and</i> | Penjelasan empathy quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dalam konteks industry FnB |

| | | <i>Local Food Restaurants</i> | |
|-----|---------------------------------------|---|--|
| 27. | Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010) | <i>Empathy and Customer Satisfaction: A Replication in the Restaurant Industry</i> | Studi dan penjelasan tentang empathy quality yang memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dalam konteks industry FnB |
| 28. | Smith, M. B., & Houston, M. J. (2016) | <i>Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of Customer Service and Customer Empathy in an Airline Context</i> | Studi dan penjelasan tentang empathy quality yang memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dalam konteks industry penerbangan. |

1

