

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing* (Pemasaran)

Varadarajan (2020) menyatakan bahwa *marketing* dipandang sebagai suatu proses yang melibatkan pemanfaatan informasi tentang pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Namun, informasi yang didapat pun tidak selalu berupa fakta. Pernyataan ini didukung oleh Domenico et al. (2021) bahwa *marketing* berkaitan dengan dampak dan implikasi dari penyebaran informasi palsu melalui media sosial terhadap pemasaran dan konsumen. Bahkan di penelitian tersebut, Domenico et al. (2021) memfokuskan peran media sosial sebagai *platform* komunikasi dalam konteks *marketing* dan konsumen, serta bagaimana informasi palsu dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek dan iklan. Rangaswamy et al. (2020) menyatakan bahwa *marketing* memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan platform bisnis digital (DBP). *Marketing* membantu dalam penciptaan dan penyerapan nilai dengan meningkatkan jumlah dan kualitas interaksi, serta memainkan peran penting dalam mempercepat pertumbuhan DBP melalui strategi seperti penetapan harga dan upaya promosi. Selain itu, *marketing* juga dapat meningkatkan retensi pengguna dengan mendalami keterlibatan pengguna.

Marketing telah berkembang menjadi luas, salah satunya Grigsby et al. (2022) memfokuskan penelitiannya pada seberapa sering elemen merek teksual/visual disebutkan sebagai acuan untuk memisahkan *meme marketing* yang menyoroti merek dengan yang lebih halus. Dengan kemajuan media digital yang terus berlanjut, *marketer* terus berupaya menemukan metode baru untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam konteks *meme marketing*, tipe *marketing* ini telah muncul sebagai strategi

komunikasi *marketing* inovatif dimana merek dapat menggabungkan identitas merek ke dalam *meme* internet yang menghibur untuk meningkatkan interaksi (Kao et al., 2020). Meskipun para peneliti *marketing* telah mempelajari efektivitas *meme marketing* untuk pembangun citra merek (Teng et al., 2022), ingatan merek (Yang, 2022), dan *viral marketing* (Zhang dan Huang, 2022), terdapat kesenjangan pengetahuan dalam literatur mengenai cara konsumen mempersepsikan penempatan elemen merek dalam konten *marketing* (Malodia et al., 2022).

Mostaghel et al. (2023) memberikan pandangan yang mendalam mengenai peran dan tantangan *marketing* dalam ekonomi circular. *Marketing* dalam ekonomi circular memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen mengenai seberapa pentingnya praktik bisnis berkelanjutan dan penggunaan produk yang ramah lingkungan. Tantangan *marketing* dalam ekonomi circular melibatkan pengembangan kolaborasi baru maupun penyesuaian kolaborasi yang ada dengan beberapa pemangku kepentingan dalam ekosistem bisnis. Tujuan *marketing* dalam ekonomi circular harus selaras dengan kegiatan internal perusahaan, dimana seluruh model bisnis harus sejalan dengan tujuan *marketing* dalam konteks keberlanjutan. Selain itu, *marketing* dalam ekonomi circular menekankan pentingnya memperhatikan aspek keberlanjutan, keuntungan, dan kesejahteraan manusia dalam pengembangan strategi *marketing*.

Hu dan Basiglio (2023) memberikan persepsi mengenai pentingnya penerapan strategi *marketing* yang inovatif dan berbasis data dalam industri otomotif. Penerapan strategi *marketing* dapat meningkatkan kinerja bisnis, memperkurat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hu dan Basiglio (2023) juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar serta cara perusahaan otomotif dapat memanfaatkan digitalisasi untuk

meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. McDonald (2021) menekankan bahwa peran *marketing* dalam bisnis, terutama dalam konteks *marketing* yang interaktif, memberikan pengaruh positif. Meskipun terjadi perubahan dalam aturan persaingan dan adopsi teknologi baru oleh perusahaan, peran *marketing* dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan tetap menjadi konsep inti yang tidak berubah. Menurut McDonald (2021) *marketing* interaktif memiliki masa depan cerah dan dapat membangun hubungan yang bermanfaat bagi semua pihak terkait.

Weng et al. (2024) berpendapat bahwa pengembangan *marketing agility* (kelincahan pemasaran) sangat penting bagi kesuksesan *platform* digital dalam internasionalisasi. Weng et al. (2024) mengemukakan bahwa *marketing agility* merupakan kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar, preferensi pelanggan, dan tren yang muncul guna menciptakan jaringan pengguna lokal baru. Asseraf et al. (2019) dan Khan (2020) menyatakan bahwa *marketing agility* dianggap sebagai bagian dari kemampuan dinamis suatu perusahaan. Di sisi lain, Homburg et al. (2020) dan Ozsomer et al. (2023) juga mengemukakan bahwa *marketing agility* merupakan faktor utama dalam pertumbuhan perusahaan.

Rebiazina et al. (2023) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki dampak positif pada kinerja pasar dan keuangan perusahaan di pasar-pasar yang sedang berkembang hingga berdampak pada tingginya efektivitas kinerja dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat penelitian mengenai *marketing practices* yang berhubungan dengan *relationship marketing* dimana dapat terjadi dampak eksternal pada perusahaan, seperti krisis ekonomi (Belkhir et al., 2022; Saha dan Sen, 2023) dan perkembangan serta ekspansi *relationship marketing* (Do et al., 2023).

Pada penelitian ini, peneliti mengutip dari Varadarajan (2020) yang menyatakan bahwa *marketing* dipandang sebagai suatu proses yang

melibatkan pemanfaatan informasi tentang pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara efektif guna meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, tetapi informasi yang didapat pun tidak selalu berupa fakta.

2.1.2 Service Marketing (Pemasaran Jasa)

Hole et al. (2018) mengemukakan bahwa konsep paling utama dalam *service marketing* adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan nilai produksi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Sektor jasa memiliki keunggulan tambahan berkat sifat pemasaran yang sangat kompetitif dalam ekonomi global saat ini, di mana pemasaran jasa dan strategi pemasaran telah menjadi topik yang esensial. Bahkan *service marketing* telah memasuki pengaruhnya pada kecerdasan buatan (Bock et al., 2020). Bock et al. (2020) membahas mengenai kecerdasan buatan yang memiliki potensi untuk mengubah dan mengganggu industri jasa secara signifikan dan terkait dengan teori-teori *service marketing* yang memiliki kemungkinan untuk dimodifikasi atau dikembangkan guna menghadapi perubahan tersebut. Modifikasi tersebut memunculkan definisi baru untuk kecerdasan buatan dalam konteks layanan yang disebut “*Service AI*”. Definisi ini mencakup penyesuaian teknologi yang memberikan nilai dalam lingkungan layanan internal dan eksternal melalui adaptasi fleksibel yang diaktifkan oleh sensor.

Groonroos (2020) menyatakan bahwa *service marketing* melibatkan pemberian bantuan kepada proses yang relevan bagi orang lain atau organisasi dengan cara yang bernilai bagi orang atau organisasi tersebut. Selama lebih dari dua dekade, penelitian tentang *service marketing* telah diabaikan dan untuk memperbaikinya, *marketing* perlu diperbaharui agar mendapatkan kembali kredibilitasnya. Selain itu, penting juga untuk memahami layanan sebagai objek inovasi, desain, *branding*, dan

pengembangan agar penelitian yang valid tentang topik-topik tersebut dapat dilakukan tanpa risiko terancam.

Onsardi et al. (2021) menyatakan bahwa konsep *service marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas. Konsep *service marketing* melibatkan berbagai elemen yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut Onsardi et al. (2021), faktor produk merupakan salah satu elemen penting dalam *service marketing*. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dapat meningkatkan minat untuk memilih fakultas tersebut. Selain itu, faktor promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Dapat dikatakan bahwa upaya promosi yang intensif dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan mahasiswa potensial.

Nikolskaya et al. (2020) menyatakan bahwa *service marketing* secara internasional merupakan salah satu area penting karena ilmu dan praktik *marketing* sedang berkembang serta memperoleh kemandirian relatif. Bagi Niskolskaya et al. (2020), *service marketing* secara internasional dapat menjadi elemen penting dalam meningkatkan efisiensi kegiatan bisnis dalam konteks peningkatan rasa kompetitif di lingkungan bisnis. Selain itu, Kuppelwieser dan Klaus (2020) memberikan pandangan mengenai *service marketing* bahwa dalam pengembangan teori *service marketing*, perlu dilakukan pertimbangan kelompok konsumen yang tidak terwakili, termasuk konsumen yang terbatas secara fisik, kognitif, intelektual, atau sosial. Konsumen yang tidak terwakili tersebut layak untuk diberi nilai yang sama dalam pertukaran layanan. Maka dari itu, Kuppelwieser dan Klaus (2020) mendorong untuk memperluas cakupan penelitian *service marketing* dengan memasukkan kelompok konsumen yang terabaikan tersebut.

Wang et al. (2021) menganggap *service marketing* sebagai sub bidang utama dalam pemasaran. Pentingnya layanan dalam pemasaran

yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsep *service marketing* telah berkembang dari pasar fisik menjadi pasar *virtual* yang terbagi dalam berbagai bentuk. Wang et al. (2021) berpendapat bahwa layanan sebagai konsep telah meluas dan mencakup elemen-elemen konseptual baru dalam konteks *online platform*. Meskipun *marketing mix* yang tradisional (4Ps) masih berlaku dalam *platform* belanja *online*, penerapan *service marketing* dalam *online platform* lebih sulit dikelola karena sifatnya yang tidak terlihat.

Dalam penelitiannya di industri *travel*, Othman et al. (2020) memberikan pendapat mengenai pentingnya *service marketing mix* untuk mengelola kualitas layanan pada industri *travel* Umrah. Elemen-elemen pada *service marketing mix*, seperti pemasaran komunikasi dan layanan pasca pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pemahaman dan penerapan yang baik terhadap konsep *service marketing mix* dapat membantu agen perjalanan Umrah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hingga memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih baik. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chun dan Park (2021), dimana *service marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan dan niat kunjungan ulang konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti mengutip dari Hole et al. (2018) yang mengemukakan bahwa konsep utama dari *service marketing* adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan nilai produksi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Sektor jasa menikmati keunggulan tambahan berkat persaingan pemasaran yang sangat kompetitif dalam ekonomi global, dengan pemasaran jasa dan strateginya berkembang menjadi hal yang mendasar.

2.1.3 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Pengukuran kepuasan pelanggan mengindikasikan sejauh mana pengalaman penggunaan produk memenuhi ekspektasi nilai yang diinginkan oleh pembeli (Razak dan Shamsudin, 2019). Hal ini merupakan harapan yang dirasakan oleh pelanggan / konsumen sebelum membeli dan merasakan produk atau layanan (Shamsudin et al., 2018). Menurut Chica et al. (2019) dan Hirata (2019), konsumen sangat tidak terbatas dan antusias dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan nilai dari uang yang konsumen keluarkan. Konsumen ingin merasakan kegembiraan dari setiap uang yang diperoleh yang konsumen gunakan untuk sebuah produk dan layanan. (Davras dan Caber, 2019). Maka dari itu, perusahaan harus memahami hal ini sebagai ide dasar dalam pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Gerdt et al., 2019).

Beberapa ulasan dari peneliti terdahulu menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi organisasi, seperti pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak (Davras dan Caber, 2019; Gerdt et al., 2019), pengulangan pembelian oleh pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa (Razak dan Shamsudin, 2019), pelanggan yang puas akan loyal karena telah timbul rasa percaya terhadap perusahaan/organisasi (Hasim et al., 2018), pelanggan bersedia membayar lebih atau bahkan lebih mahal karena pelanggan merasa puas (Shamsudin, 2019), serta pelanggan dapat membantu mendapatkan lebih banyak klien kepada perusahaan/organisasi karena pelanggan merekomendasikan produk barang dan jasa perusahaan kepada keluarga dan teman (Shamsudin et al., 2019).

Dikarenakan *customer satisfaction* merupakan aspek dari sikap, maka penting bagi perusahaan untuk lebih fokus pada elemen-elemen psikologis (Feng et al., 2019). Menurut Gligor et al. (2019), sikap seperti kebahagiaan dan kepercayaan dapat dikembangkan sepanjang

pengalaman pelanggan dengan setiap titik kontak antara pelanggan dengan perusahaan (Dabrowski et al., 2019). Cara untuk membuat pelanggan merasa senang dapat dilakukan dengan selalu mendengarkan pelanggan hingga membuat perubahan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Alteren dan Tudoran, 2019).

Balinado et al. (2021) memberikan pendapat bahwa *service quality* di layanan *after-sales service* memainkan peran penting dalam *customer satisfaction*, terutama pada dimensi *reliability* dan *empathy*. Maka dari itu, Balinado et al. (2021) merekomendasikan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tingkat *customer satisfaction* yang tinggi, dimana kedepannya akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitiannya, Hassan dan Salem (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap maskapai. Hassan dan Salem (2021) memfokuskan pentingnya memahami dan memenuhi harapan serta preferensi konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Kusumawardani dan Aruan (2019) mengartikan *customer satisfaction* sebagai sebuah kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan. Kepuasan pelanggan yang didapat pun berdasarkan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kombinasi antara *value-for-money* dan kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Otto et al. (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan praktik bisnis yang luas dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Akan tetapi, setelah lebih dari 25 tahun penelitian empiris oleh para peneliti akademik, terdapat beberapa penemuan yang saling bertentangan. Oleh karena itu, perlu diperlukan peningkatan kejelasan akademik dan pemahaman manajerial yang lebih baik melalui analisis komprehensif

mengenai hubungan antara *customer satisfaction* dengan kinerja bisnis. Secara keseluruhan, *customer satisfaction* memegang peranan penting dalam kinerja perusahaan, walaupun efeknya dapat dimoderasi oleh faktor-faktor tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Kusumawardani dan Aruan (2019) yang mengartikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan. Kepuasan pelanggan yang didapat pun berdasarkan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kombinasi antara *value-for-money* dan kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan.

2.1.4 Service Quality (Kualitas Layanan)

Endeshaw (2020) menyimpulkan bahwa terdapat berbagai model pengukuran *service quality* di industri kesehatan yang telah dikaji dalam rentang waktu 36 tahun (1979 hingga 2015). Dari penelitian tersebut, Endeshaw (2020) mengidentifikasi berbagai model yang dikembangkan untuk mengukur *service quality* di industri kesehatan, yaitu SERVQUAL, SERVPERF, HEALTHQUAL, PubHosQual, dan HospitalQual. Kontribusi ini dilakukan guna memperluas wawasan tentang bagaimana *service quality* di industri kesehatan dapat diukur dan ditingkatkan melalui pendekatan yang beragam. Selain itu, Kusumawardani dan Aruan (2019) menemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat perilaku penumpang, terutama bagi penumpang maskapai *full-service*. Buyukozkan et al. (2020) mengakui bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam industri penerbangan karena dengan adanya kualitas yang baik, dapat membuat perusahaan bertahan dalam pasar yang kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Ramya et al. (2019), pasar jasa merupakan pasar yang kompetitif sehingga *service quality* harus menjadi fokus yang sangat penting bagi perusahaan jasa untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan. Manajemen *service quality* dapat membantu untuk menjaga konsistensi dalam pemberian layanan serta memenuhi harapan pelanggan yang berubah secara lebih efisien dan efektif. Di sisi lain, Medberg and Gronroos (2020) memberikan kontribusi penting dalam memahami konsep *service quality*. Dalam penelitian tersebut, terdapat hubungan antara *value-in-use* dan *service quality* yang menunjukkan bahwa *service quality* merupakan cara pelanggan mengalami *value-in-use*. Maka dari itu, manajer layanan diharapkan dapat memfokuskan manajemen kualitas yang kontinu dalam memfasilitasi penciptaan *value-in-use*. Alshurideh (2022) menyatakan bahwa *service quality* merupakan faktor penting dalam persaingan global. Alshurideh (2022) mengidentifikasi bahwa *service quality* mencakup aspek-aspek seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian di rumah sakit swasta di Yordania, ditemukan bahwa penerapan manajemen hubungan elektronik memiliki dampak positif terhadap *service quality*. Alshurideh (2022) merekomendasikan peningkatan dalam praktik manajemen hubungan pelanggan elektronik dengan cara fokus pada desain dan kemudahan dalam menggunakan situs *web* oleh pasien, serta memperhatikan kemudahan pencarian informasi di dalam situs *web* tersebut.

Hassan dan Salem (2021) menyatakan pentingnya dimensi *service quality* seperti, *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan maskapai. Balinado et al. (2021) menunjukkan bahwa *reliability* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di Toyota Dasmarinas-Cavite, Filipina. Namun, unsur-unsur seperti *tangibles*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak secara

signifikan berkontribusi terhadap *customer satisfaction*. Implikasinya, *dealer* layanan perlu fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencapai *customer satisfaction* yang optimal. Hal ini akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, mendukung retensi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan. Tran (2020) menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai pengalaman, kualitas hubungan, dan niat perilaku pelanggan. Dalam penelitian tersebut, *service quality* memengaruhi nilai pengalaman, kualitas hubungan, dan niat pembelian. Implikasi manajerial yang dihasilkan dari studi ini memfokuskan pentingnya perusahaan dan pemasar untuk mempertimbangkan *service quality* dan nilai pengalaman secara bersamaan. Maka dari itu, manajer perlu mengalokasikan perhatian, tidak hanya pada peningkatan *service quality*, tetapi juga pada perencanaan strategis secara holistik.

Dam dan Dam (2021) juga menyatakan bahwa seorang manajer harus meningkatkan *service quality* dalam pandangan pelanggan, seperti meningkatkan fasilitas supermarket, komitmen terhadap pelanggan, interaksi antara staf dengan pelanggan, siap untuk memperhatikan pelanggan, serta siap untuk memecahkan masalah pelanggan. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meningkat, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan cenderung setia terhadap supermarket tersebut. Untuk meningkatkan kesan pelanggan terhadap merek, manajer perlu melakukan perancangan berbagai strategi komunikasi dan promosi. Citra merek yang kuat akan memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Menurut Mahsyar dan Surapati (2020) berpendapat bahwa *service quality* memiliki dampak yang penting terhadap *customer satisfaction*. Mahsyar dan Surapati (2020) menekankan bahwa penerapan *service*

quality yang efektif dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan membentuk *customer loyalty*. Dalam hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan tidak berdampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan, namun kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dan penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa kelima faktor *service quality* dalam layanan perbankan elektronik (*e-banking*), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *service capability*, *empathy*, dan *tangibility* berhubungan secara positif dengan *customer satisfaction*. Dari kelima faktor tersebut, *service capability* dan *tangibility* memiliki dampak yang paling kuat. Hal ini memiliki makna bahwa dengan meningkatkan *service quality* melalui faktor-faktor tersebut, terutama melalui peningkatan kapasitas dan *tangibility*, bank komersial dapat lebih memuaskan pelanggan. Dalam penelitiannya, Migdadi (2021) menekankan pentingnya kualitas layanan dalam industri penerbangan, terutama dalam konteks aliansi penerbangan. Migdadi (2021) berpendapat bahwa dimensi kualitas seperti hiburan dalam pesawat, kualitas makanan, keamanan, dan nilai uang merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah layanan. Selain itu, fokus pada kualitas layanan didalam pesawat sangat penting karena pengalaman pelanggan setelah penerbangan dimulai cenderung menjadi yang paling diingat oleh pelanggan. Hong et al. (2020) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara penyedia layanan bandara dengan penumpang terkait kualitas layanan bandara. Penumpang lebih memperhatikan interaksi dan hasil, sementara penyedia layanan mencerminkan interaksi dan lingkungan fisik. Maka dari itu, diperlukan program pelatihan layanan yang tepat untuk mengurangi kesenjangan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Buyukozkan et al. (2020) yang mengakui bahwa kualitas layanan adalah sebuah peran penting dalam industri penerbangan karena dengan adanya kualitas yang baik, dapat membuat perusahaan bertahan dalam pasar yang kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.5 Reliability (Keandalan)

Reliability menggambarkan sejauh mana pemasok layanan mampu memenuhi janji yang telah dijamin, dengan fokus pada kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman layanan (Hameed dan Anwar, 2018). Anwar dan Ghafoor (2017) menegaskan bahwa *reliability* merupakan dimensi yang sangat penting bagi pelanggan, yang mencerminkan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang benar pada percobaan pertama. Ramya et al. (2019) mendefinisikan *reliability* sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam artian luas, *reliability* berarti sebuah janji perusahaan jasa tentang pengiriman, ketentuan layanan, penyelesaian masalah, dan harga. Janji yang ditepati perusahaan inilah yang akan membuat pelanggan senang berbisnis dengan perusahaan tersebut. Maka dari itu, perusahaan jasa perlu menyadari harapan pelanggan akan *reliability*.

Anwar dan Climis (2017) menekankan bahwa klien cenderung lebih memilih bermitra dengan organisasi yang dapat diandalkan dalam mempertahankan jaminan klien terkait hasil layanan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memperhatikan *reliability* dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, Anwar dan Abdullah (2021) memfokuskan kebutuhan akan keamanan dan kepercayaan dalam setiap transaksi keuangan. Oleh karena itu, *reliability* seroang karyawan menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan,

terutama dalam layanan yang dianggap memiliki risiko tinggi atau ketidakpastian hasil. Sharma dan Srivastava (2018), menjelaskan bahwa keandalan dalam industri perhotelan merupakan bentuk komitmen untuk menyajikan layanan yang konsisten kepada tamu pada setiap kesempatan. Ketika seorang pelanggan yakin bahwa hotel akan selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, kepuasan pelanggan akan tercapai dan kemungkinan besar pelanggan akan memilih untuk menginap kembali di hotel tersebut.

Reliability merujuk pada kemampuan untuk konsisten memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat. Ini mencakup upaya yang berkelanjutan dalam penyediaan layanan, konsistensi dalam menyelesaikan masalah, dan penetapan harga yang adil (Kuswibowo, 2022). Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam industri perhotelan, *reliability* dalam pelayanan sangatlah vital untuk memastikan kepuasan pelanggan. Jika terdapat ketidakandalan atau ketidakpastian dalam layanan yang diberikan kepada pelanggan, hal ini dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan mengakibatkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk menjamin *reliability* dalam pelayanan guna meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Menurut Balinado et al. (2021), *reliability* merujuk pada kemampuan dan kesungguhan karyawan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang telah disepakati, termasuk dalam hal keakuratan dan konsistensi layanan kepada semua pelanggan. Dalam industri layanan otomotif, *reliability* ini dianggap krusial karena dapat memperpanjang masa pakai kendaraan dan mencegah terjadinya kerusakan secara mendadak.

Hassan dan Salem (2021) mengidentifikasi *reliability* sebagai salah satu aspek dari *service quality* yang menjadi bagian integral dari strategi untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap maskapai dari segi akurasi reservasi dan ketepatan waktu.

Menurut Rahaman et al. (2020), *reliability* merujuk pada kemampuan bank dalam menyediakan layanan perbankan yang dapat diandalkan, konsisten, dan akurat. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa *reliability* layanan perbankan berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa bank memberikan layanan yang dapat dipercaya, maka pelanggan cenderung lebih puas dengan pengalaman yang didapatkan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Hassan dan Salem (2021) yang mengartikan *reliability* sebagai salah satu aspek dari *service quality* yang menjadi bagian integral dari strategi untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap maskapai dari segi akurasi reservasi dan ketepatan waktu.

2.1.6 Assurance (Jaminan)

Menurut Anwar dan Louis (2017), *assurance* dalam konteks pemasaran layanan di perhotelan menunjukkan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk mendorong kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Penting bagi hotel untuk membuktikan nilai kepercayaan dan keamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman selama mengonsumsi layanan hotel. Meskipun berada di industri perbankan dan asuransi, Ramya et al. (2019) juga menyatakan hal yang sama bahwa *assurance* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Dalam beberapa kasus seperti industri asuransi, perusahaan pialang saham berupaya untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas antara agen dan pelanggan. Menurut Ramya et al. (2019), dimensi ini berfokus pada pengetahuan dan keterampilan kerja, ketepatan, kesopanan, dan lain-lain dari karyawan dan keamanan yang dijamin perusahaan.

Menurut Anwar dan Abdullah (2021), *assurance* merupakan salah satu dari tujuh dimensi yang awalnya dikembangkan dalam *service marketing*, yang juga mencakup komunikasi, kredibilitas, kompetensi, pemahaman/mengenal pelanggan, kesopanan, dan akses. Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam industri perhotelan, dimensi *assurance* sangatlah penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Dimensi ini mencakup aspek keahlian, kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab dari staf hotel. Jika staf hotel dapat memberikan *assurance* kepada pelanggan bahwa layanan yang staf berikan akan dilakukan dengan kompetensi, keandalan, dan tanggung jawab, akan meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Sebagai hasilnya, pelanggan akan merasa yakin dan nyaman dalam mengandalkan hotel tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam studi yang dilakukan Kuswibowo (2022), *assurance* merujuk pada pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk merangsang keyakinan diri dan kepercayaan. Sifat-sifat ini menjadi krusial dalam layanan-layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi, seperti sektor perbankan, asuransi, dan praktik kedokteran. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Sharma dan Srivastava (2018) di industri perhotelan menjelaskan bahwa *assurance* merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.. Karyawan diharapkan dapat memberikan layanan dengan cara yang membuat pelanggan percaya, sehingga pelanggan merasa yakin dan ingin kembali mengunjungi hotel tersebut.

Akan tetapi, pernyataan-pernyataan diatas dipatahkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Balinado et al. (2021) bahwa *assurance* merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi, keterampilan, dan integritas karyawan dalam memberikan layanan. Meskipun dimensi *assurance* dianggap penting dalam konteks

after-sales service otomotif, Balinado et al. (2021) menemukan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara *assurance* dan *customer satisfaction*. Meskipun pelanggan mungkin menghargai dan mencari kepercayaan terhadap karyawan dealer layanan, hal tersebut tidak secara langsung berdampak pada tingkat *customer satisfaction*. Rahaman et al. (2020) menyatakan bahwa *assurance* merujuk pada kapasitas bank dalam menyampaikan kepercayaan, integritas, dan kompetensi dalam menyediakan layanan perbankan. Studi ini menegaskan bahwa kepercayaan dan jaminan yang diberikan oleh bank kepada pelanggan berpengaruh pada tingkat *customer satisfaction*. Pelanggan merasa lebih puas ketika pelanggan yakin bahwa bank memiliki kemampuan dan kejujuran yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Buyukozkan et al. (2020) mengartikan *assurance* sebagai gagasan dan kemampuan karyawan sekaligus kemampuan untuk mengungkapkan kepercayaan dan keyakinan. Abid dan Lopez (2019) menyatakan bahwa *assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan serta keyakinan. Le et al. (2019) menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki dampak positif terhadap kualitas layanan logistik pelabuhan. Temuan tersebut menegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan yang diberikan oleh layanan logistik pelabuhan kepada pelanggan memiliki peranan penting dalam mencapai *customer satisfaction*. Dimensi *assurance* mencakup faktor-faktor seperti kemampuan, pengetahuan, dan kepercayaan karyawan dalam menyediakan layanan yang berkualitas, serta keandalan dan integritas perusahaan dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Buyukozkan et al. (2020) yang mengartikan *assurance* sebagai gagasan dan kemampuan karyawan sekaligus kemampuan untuk mengungkapkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.7 *Tangible* (Penampilan Fisik)

Tangible dalam konteks pemasaran layanan mengacu pada aspek fisik dari layanan yang ditawarkan, termasuk penampilan fasilitas, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Penampilan fisik melibatkan penampilan peralatan, personil, serta bangunan dan renovasi. Hal ini juga mencakup kebersihan ruangan, restoran, dan area lainnya, serta seragam karyawan yang bersih dan layak, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Abdulla et al., 2017).

Sharma dan Srivastava (2018) menyatakan bahwa *tangible* dalam konteks pelayanan hotel adalah fasilitas fisik dan dekorasi hotel yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini mencakup kesan pertama yang baik dengan penampilan personil, cara komunikasi, peralatan yang digunakan, serta item-item lain yang terlihat dan mencolok. Jika pelanggan senang dengan berbagai artefak, penampilan, dan pemeliharaan estetika hotel, maka kemungkinan besar pelanggan akan kembali di masa depan. Ramya et al. (2019) mendefinisikan *tangible* sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta materi komunikasi dan teknologi. Dimensi ini dapat memberikan petunjuk yang cukup kepada pelanggan tentang kualitas layanan hingga meningkatkan citra perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *tangible* sangat penting bagi perusahaan dan perlu menaruh investasi yang sangat besar dalam mengatur fasilitas fisik.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo (2022), *tangible* merujuk pada penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan komunikasi material. Aspek *tangible* ini mencakup kebersihan, penampilan fisik staf, peralatan yang digunakan, dan material komunikasi seperti brosur atau *website*. Hal ini penting karena *tangible* dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sedangkan menurut Balinado et al. (2021), *tangible* merujuk

pada aspek fisik atau material yang terkait dengan layanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, presentasi visual, dan penampilan karyawan. Meskipun aspek-aspek *tangibles* ini dapat memberikan kesan awal yang penting bagi pelanggan, hubungannya dengan *customer satisfaction* tidak signifikan. Walaupun pelanggan mengharapkan kualitas fisik yang baik dari *dealer* layanan, seperti fasilitas yang modern atau penampilan karyawan yang rapi, hal tersebut tidak secara langsung berdampak pada tingkat *customer satisfaction*.

Rahaman et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas fisik yang baik, seperti fasilitas yang *modern* dan nyaman, dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Pelanggan biasanya merasa lebih puas jika pelanggan merasakan bahwa lingkungan fisik bank dan penampilan staf mencerminkan tingkat profesionalisme dan perhatian terhadap kualitas layanan. Temuan Le et al. (2019) menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik dan materi yang terkait dengan layanan logistik pelabuhan, seperti teknologi yang canggih dan kemajuan teknologi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan. Menurut Buyukozkan et al. (2020), *tangibles* mencakup peralatan, penampilan, dan fasilitas fisik. Haming et al. (2019) berpendapat bahwa *tangible* adalah aspek-aspek seperti tata letak produk dan kondisi pencahayaan yang perlu diprioritaskan. Hal ini dikarenakan terdapat kesenjangan yang signifikan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan dalam hal dimensi *tangible* ini. Maka dari itu, perusahaan ritel perlu meningkatkan kualitas pelayanan terkait aspek-aspek fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti tata letak produk dan pencahayaan. Sama halnya dengan penelitian Abid dan Lopez (2019) yang menyatakan bahwa *tangible* berhubungan dengan materi yang menarik secara visual, fasilitas fisik, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Buyukozkan et al. (2020) yang mengidentifikasi *tangibles* dalam bentuk peralatan, penampilan, dan fasilitas fisik.

2.1.8 *Empathy* (Empati)

Dalam penelitian Sharma dan Srivastava (2018), konteks *empathy* dalam pelayanan hotel dijelaskan sebagai perlakuan terhadap pelanggan secara individual dan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan individual. Dikarenakan setiap orang berbeda dalam sifatnya, kesukaan, dan ketidaksukaan, maka hotel yang dapat memahami kebutuhan dan melayani individual tersebut akan memiliki peluang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan. Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam industri perhotelan, kehadiran *empathy* dalam pelayanan sangatlah penting untuk membina hubungan yang positif antara staf hotel dan pelanggan. Aspek *empathy* meliputi kemampuan staf hotel untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan dan perasaan pelanggan dengan penuh pengertian dan perhatian. Saat staf hotel mampu menunjukkan *empathy* terhadap pelanggan, ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *service quality* dan memengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Ramya et al. (2019) mendefinisikan *empathy* sebagai bentuk perhatian yang diberikan oleh bank atau perusahaan jasa kepada nasabah secara individual. Dimensi ini berusaha untuk mengkomunikasikan bahwa melalui layanan yang disesuaikan secara personal, perusahaan menganggap setiap pelanggan sebagai individu yang unik dan berharga. Fokus dari dimensi empati ini adalah pada beragamnya layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Dalam konteks ini, penyedia layanan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi individual dari setiap pelanggan.

Menurut Anwar dan Abdullah (2021), selain *assurance*, *empathy* juga terdiri dari tujuh dimensi yang berkembang menjadi komunikasi yang baik, keamanan, kredibilitas, kompetensi, pemahaman / pengetahuan pelanggan, kesopanan, dan kemudahan akses. Kuswibowo (2022) merujuk *empathy* sebagai perhatian personal dan kepedulian terhadap pelanggan. Aspek *empathy* ini menekankan pada pentingnya layanan yang diberikan kepada pelanggan bahwa pelanggan adalah spesial, dan bahwa kebutuhan pelanggan dapat dipahami dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan yang baik, agen layanan harus mampu menunjukkan perhatian kepada pelanggan. Menurut Balinado et al. (2021), *empathy* mengacu pada tingkat kepekaan dan perhatian karyawan terhadap kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan. Balinado et al. (2021) menemukan bahwa dimensi *empathy* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang karyawan dapat memahami dan merespons dengan penuh empati terhadap pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap layanan yang diberikan. Shiwakoti et al. (2021) juga berpendapat bahwa empati berkaitan dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan perasaan individu pelanggan.

Le et al. (2019) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan adalah faktor kunci dalam menciptakan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, perusahaan logistik pelabuhan disarankan untuk melatih karyawan dengan keterampilan interpersonal yang baik dan meningkatkan kemampuan karyawan dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Alzoubi et al. (2021) menunjukkan bahwa kemampuan hotel untuk memberikan responsif dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan dan keinginan tamu memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Haming et al. (2019) berpendapat bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan dalam nilai gap pada dimensi *empathy*. Aspek-aspek seperti kondisi waktu puncak dan

penyesuaian dalam menangani masalah menunjukkan nilai gap yang signifikan dalam dimensi *empathy*. Ini menandakan perlunya perusahaan ritel untuk lebih memusatkan perhatian dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan saat menghadapi situasi waktu puncak dan dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan. Abid dan Lopez (2019) menyatakan bahwa *empathy* dapat dianggap berkaitan dengan “apakah jumlah perhatian yang tepat telah diberikan kepada pelanggan?”

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Shiwakoti et al. (2021) yang mengartikan *empathy* sebagai kemampuan untuk memahami kebutuhan dan perasaan individu pelanggan.

2.1.9 Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Anwar dan Qadir (2017), *responsiveness* disampaikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu yang pelanggan butuhkan untuk menunggu jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan. Dimensi ini memerlukan kemampuan beradaptasi dan kemampuan untuk mengulang layanan untuk kebutuhan konsumen. Akan tetapi, standar kecepatan yang menunjukkan persyaratan dalam kebijakan internal perusahaan memiliki perbedaan dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Maka dari itu, dalam industri perhotelan diperlukan *front-line staffs / receptionist, waitress, hostess, dan guest relation* harus terlatih serta responsif terhadap pelanggan. Sharma dan Srivastava (2018) menyatakan bahwa konteks *responsiveness* dalam pelayanan hotel dijelaskan sebagai memberikan layanan yang responsif atau cepat. Hal ini mencakup memberikan layanan tepat waktu dengan kualitas yang dibutuhkan, yang juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu hotel mempertahankan pelanggan. Ali et al. (2021) menyatakan bahwa dalam industri perhotelan, *responsiveness* terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan adalah faktor kunci dalam

mencapai *customer satisfaction*. Dimensi *responsiveness* mencakup kemampuan staf hotel untuk memberikan layanan yang cepat, responsif, dan efektif dalam menanggapi permintaan pelanggan. Ali et al. (2021) mencatat bahwa pelanggan dalam industri perhotelan semakin cerdas dan menuntut, sehingga kecepatan dan responsivitas dalam pelayanan menjadi sangat penting. Jika karyawan hotel dapat merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan terhadap kebutuhan pelanggan, ini akan berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal yang sama dikemukakan oleh Kuswibowo (2022) yang merujuk *responsiveness* pada kemampuan untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam memberikan layanan. Perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan ditekankan dalam aspek ini. Kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dan menangani keluhan dengan cepat menunjukkan layanan yang responsif.

Ramya et al. (2019) menyatakan bahwa *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif. Dimensi ini menekankan sikap serta kesiapan dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Selain itu, ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional, dan lain-lain dari karyawan merupakan fokus dari *responsiveness*. Ini dapat diukur dari seberapa lama pelanggan menunggu bantuan, respons terhadap pertanyaan mereka, dan faktor-faktor lainnya. Tingkat kesiapan dalam merespons juga bisa ditingkatkan dengan memantau secara rutin proses pemberian layanan serta sikap karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Ngaliman et al. (2019), seperti yang dikutip pada penelitian Balinado et al. (2021), menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan perilaku karyawan dalam organisasi untuk bertindak dengan tepat waktu dan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan karyawan untuk merespons dengan baik akan dianggap positif oleh konsumen,

yang dapat meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen. Hassan dan Salem (2021) menekankan bahwa perbaikan dalam berbagai aspek kualitas layanan, terutama *responsiveness*, dapat menjadi landasan penting bagi maskapai *low-cost* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra maskapai, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Buyukozkan et al. (2020) mendefinisikan *responsiveness* sebagai kesigapan dalam membantu pelanggan dan memastikan layanan dilakukan dengan cepat. Rahaman et al. (2020) menunjukkan bahwa ketika bank memberikan respons yang tanggap terhadap pelanggan, termasuk dalam menyelesaikan masalah atau memberikan informasi yang dibutuhkan, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kualitas respons yang baik dari pihak bank dapat meningkatkan kepercayaan dan *customer satisfaction*. Temuan Le et al. (2019) menunjukkan bahwa keahlian perusahaan dalam merespons dengan cepat dan efektif terhadap permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan memiliki peran krusial dalam menciptakan *customer satisfaction*. Karena itu, perusahaan logistik pelabuhan disarankan untuk fokus pada peningkatan dimensi *responsiveness* sebagai bagian dari strategi perusahaan. Li dan Shang (2019) mengidentifikasi bahwa responsivitas merupakan salah satu dimensi yang berperan dalam menentukan kualitas layanan pemerintah elektronik (*e-government service quality*). Responsivitas merujuk pada kemampuan pemerintah untuk memberikan tanggapan yang cepat dan memuaskan terhadap permintaan atau pertanyaan yang diajukan oleh pengguna.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dari Buyukozkan et al. (2020) yang mendefinisikan *responsiveness* sebagai kesigapan dalam membantu pelanggan dan memastikan layanan dilakukan dengan cepat.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Balinado et al. (2021)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang tertera pada Gambar 2.1. Model penelitian ini dimodifikasi dari Balinado et al. (2021) dengan judul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*. Dari model penelitian diatas, telah dilakukan penghapusan variabel *Service Quality* agar tidak menimbulkan ambiguitas dalam penelitian ini. Keputusan dalam menghapus variabel dalam model penelitian jurnal utama disebabkan karena variabel *Service Quality* yang dibuat oleh Balinado et al. (2021) berperan sebagai variabel mediasi. Akan tetapi, dalam jurnal tersebut tidak tercantum indikator pertanyaan *Service Quality* sebagai mediasi; hipotesis pada penelitian tidak mengarahkan hubungan antara *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* terhadap *Service Quality*, melainkan langsung merujuk hubungan terhadap *Customer Satisfaction*; dan hasil penelitian dalam jurnal tersebut tidak memperlihatkan hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Sam et al. (2018), *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Balinado et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, Dunfa (2020) menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Terakhir, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yesuf (2020) menghasilkan temuan bahwa *reliability* terindikasi memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini didukung oleh penelitian Gopi et al. (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dunfa (2020) dalam penelitiannya menghasilkan *Assurance* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam studi Ali et al. (2021), *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al. (2020) yang juga sama mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Tangible* dengan *Customer Satisfaction*. Selain itu, Dunfa (2020) menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Studi Ali et al. (2021) dalam penelitiannya menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tangible* dengan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian Balinado et al. (2021) mengatakan bahwa *Empathy* atau sikap peduli yang diberikan oleh karyawan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian Dunfa (2020) menghasilkan bahwa *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam studi Ali et al. (2021), *Empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa:

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Studi Dunfa (2020) menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fida et al. (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Selain itu, penelitian Ali et al. (2021) menghasilkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa:

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dengan tujuan untuk mendukung pernyataan hipotesis penelitian, peneliti menyertakan penelitian-penelitian terdahulu, dimana hal tersebut berkaitan dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang digunakan peneliti. Variabel-variabel tersebut mengungkapkan pengaruh antar hipotesis sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Urissa (2019)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Private Banks (In Case of Wolaita Sodo Town)</i>	Empat dimensi <i>Service Quality</i> (<i>tangible, reliability, assurance, dan empathy</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
2	Buyukozkan et al. (2020)	<i>A Combined Group Decision Making Based IFCM and SERVQUAL Approach for Strategic Analysis of Airline Service Quality</i>	Mengembangkan pendekatan gabungan berbasis GDM (<i>Group Decision Making</i>) dan SERVQUAL untuk analisis strategis kualitas layanan maskapai penerbangan.

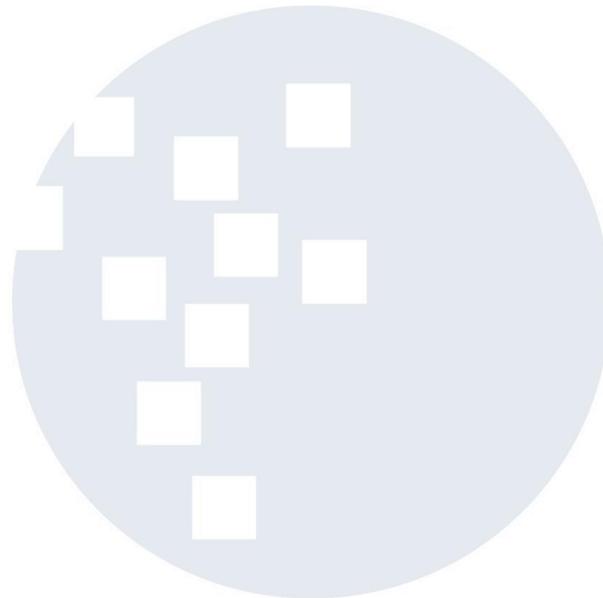
3	Abid dan Lopez (2019)	<i>Airline Service Quality and Visual Communication: Do Iraqis and Germans Airline Passengers' Perceptions Differ?</i>	Terdapat perbedaan dalam persepsi kualitas layanan dan gaya komunikasi visual antara penumpang Irak dan Jerman. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perasaan etnosentris.
4	Kusumawardani dan Aruan (2019)	<i>Comparing the Effects of Service Quality and Value-for-Money on Customer Satisfaction, Airline Image, and Behavioural Intention between Full-Service and Low-Cost Airlines: Evidence from Indonesia</i>	Kepuasan pelanggan dan citra maskapai berperan sebagai mediator antara <i>value-for-money</i> dan kualitas layanan dengan niat perilaku penumpang.
5	Hong et al. (2020)	<i>Exploring Different Airport Users' Service Quality Satisfaction between Service Providers and Air Travelers</i>	Kualitas layanan bandara secara signifikan terkait dengan penggunaan kembali bandara dan kunjungan kembali ke destinasi.
6	Dunfa (2020)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction (The Case of Cooperative Bank of Oromia, Addis Abeba, Ethiopia)</i>	Seluruh dimensi <i>Service Quality</i> (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan

			<i>empathy</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
7	Yesuf (2020)	<i>Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in Private Minibus Transports: In the Case of Western Part of South Wollo Zone Some Selected Districts</i>	Empat dimensi <i>Service Quality</i> (<i>reliability, responsiveness, assurance, dan tangible</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8	Ali et al. (2021)	<i>Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i>	Empat dimensi <i>Service Quality</i> (<i>empathy, responsiveness, assurance, dan tangible</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9	Balinado et al. (2021)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service</i>	Dua dimensi <i>Service Quality</i> (<i>reliability dan empathy</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
10	Hassan dan Salem (2021)	<i>Image of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak</i>	<i>Service Quality</i> yang dirasakan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction, Airline Image, dan Customer Loyalty</i> . Secara positif.

11	Migdadi (2021)	<i>The Impact of Airline Alliance Strategy on the Perceived Service Quality: A Global Survey</i>	Dimensi kualitas yang signifikan dan positif dipengaruhi oleh strategi aliansi penerbangan adalah hiburan dalam pesawat, kualitas makanan, keamanan, dan nilai uang.
12	Supriyanto et al. (2021)	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
13	Shiwakoti et al. (2021)	<i>Passengers' Perception of Safety and its Relationship with Demographics, Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Airlines Sector – A Case Study of Vietnam to Australia Route</i>	Empat dimensi <i>Service Quality</i> (<i>Tangibles, Reliability, Assurance, dan Empathy</i>) dan ukuran khusus maskapai (<i>Flight Experience, Ground Service, Airline Employees, dan Flight Schedule</i>) berpengaruh signifikan terhadap persepsi keselamatan penumpang
14	Kuswibowo (2022)	<i>The Effect of Service Quality and Customer Value on Customer</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<i>Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City</i>	<i>Customer Contentment (Kepuasan Pelanggan).</i>
--	--	---	---

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA