

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

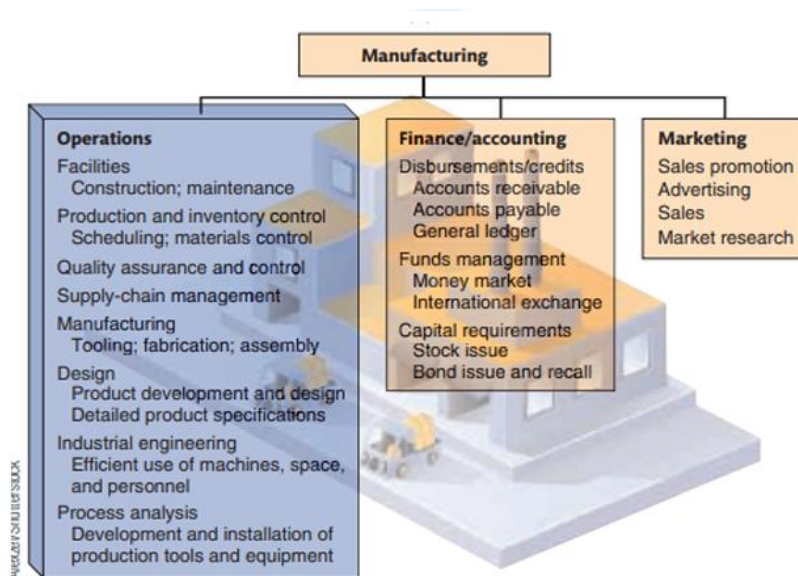
2.1.1 *Operation Management*

Operation Management merupakan aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan manajemen proses atau sistem yang menciptakan servis yang baik melalui sebuah transformasi dari input ke output. Hal ini mencakup perencanaan, perencanaan kapasitas, produksi untuk membuat barang dan jasa yang baik, penjadwalan, *inventory management*, kualitas yang terjamin, motivasi terhadap karyawan, penentuan lokasi fasilitas perusahaan dan lain sebagainya.

Operations merupakan salah satu fungsi yang dilakukan oleh setiap organisasi. Untuk membuat barang dan jasa yang baik, semua organisasi perlu melaksanakan 3 fungsi yang diperlukan tidak hanya dalam tahap produksi tapi juga bagi keselamatan dan kelancaran sebuah organisasi yaitu:

1. *Marketing*, merupakan fungsi yang menghasilkan permintaan atau menerima pesanan untuk suatu produk atau jasa dari organisasi.
2. *Finance/Accounting*, merupakan fungsi yang bertanggung jawab untuk melacak seberapa naiknya kinerja suatu organisasi, membayar tagihan-tagihan dan mengumpulkan uang.
3. *Production/Operations*, merupakan fungsi yang bertanggung jawab untuk menciptakan, memproduksi dan menyerahkan produk

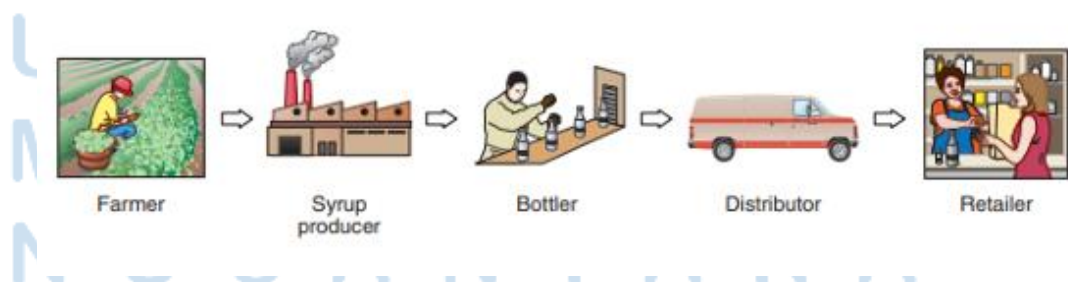
Berikut merupakan contoh pembagian ketiga fungsi tersebut dari perusahaan manufaktur. Area yang berwarna biru merupakan peran Manajer Operasi.



Gambar 2.1 Pembagian fungsi pada organisasi

Sumber: (Heizer dan Render, 2014)

Rantai pasokan atau supply chain merupakan jaringan organisasi global dan aktivitas dari memasok sebuah perusahaan dengan barang dan jasa. Terdapat 3 fungsi organisasi yang terdapat pada rantai pasokan, yaitu pemasaran, operasi dan juga keuangan. Namun pada perusahaan mengandalkan variasi aktivitas pemasok perusahaan dari menyediakan segala sesuatu mulai dari bahan baku, produksi hingga jasa akuntansi yang kalau digabungkan merupakan rantai pasokan. Berikut ilustrasi dari Supply Chain, dimana prosesnya dimulai dari petani yang mengumpulkan bahan baku kemudian diproduksi oleh pabrik, dikemas menggunakan botol, proses distribusi, dijual di toko retail kemudian dibeli oleh konsumen.



Gambar 2.2 Contoh Rantai Pasok Dari Sirup

Sumber: (Heizer dan Render, 2014)

Tugas manajer operasi adalah menjadi manajer yang baik dengan menjalankan fungsi dasar manajemen proses. Dimana manajemen proses meliputi manajemen proses perencanaan, perorganisasian, Kepegawaian, kepemimpinan, pengendalian dan yang terakhir merupakan laporan. (Heizer dan Render, 2014).

2.1.2 Sepuluh Keputusan Manajemen Operasional

Menurut Heizer & Render (2014), dalam mengurus aktivitas operasional terdapat 10 keputusan manajemen operasional yang digunakan oleh manajer operasional untuk mendapatkan hasil terbaik dengan pengeluaran yang rendah. 10 keputusan tersebut yaitu :

1. *Design of Goods and Services* (Desain Barang dan Jasa)

Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.

2. *Quality Management* (Manajemen Kualitas)

Menjalankan pengelolaan untuk menciptakan peraturan dan prosedur kualitas pada perusahaan harus ditentukan untuk dapat mencapai reputasi perusahaan yang baik serta, mencapai kepuasan pelanggan.

3. *Process Design and Capacity* (Desain Proses dan Kapasitas)

Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, pengguna sumber daya

manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.

4. *Location Strategy* (Strategi Lokasi)

Strategi lokasi perusahaan manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan, kurang strategisnya perusahaan akan membuat kegiatan operasional menjadi tidak efisien dalam kegiatan produksi.

5. *Layout Design Strategy* (Strategi Desain Tata Letak)

Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak. Perusahaan yang memiliki tata letak yang baik dapat meningkatkan efektivitas kegiatan produksi.

6. *Human Resource and Job Design* (Sumber Daya Manusia dan Desain Pekerjaan)

Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang system. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas agar sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan dapat bekerja secara maksimal dan mencapai target dan tujuan perusahaan.

7. *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan)

Strategi keputusan ini menjelaskan koordinasi dari aktivitas operasional manajemen rantai pasokan dari material (bahan mentah) menjadi produk (hasil jadi) hingga konsumen yang puas dengan barang/jasa dari perusahaan.

apa yang harus dibuat dan apa yang harus dibeli.

8. *Inventory Management* (Manajemen Persediaan)

Manajemen persediaan merupakan aspek yang dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dengan mengatur jumlahnya untuk mencapai keseimbangan antara investasi persediaan dan layanan pelanggan.

9. *Scheduling* (Penjadwalan)

Penjadwalan dilakukan untuk seluruh kegiatan operasional yang bertujuan untuk menciptakan kegiatan operasional menjadi efektif dan efisien.

10. *Maintenance* (Pemeliharaan)

Pemeliharaan atau perawatan terhadap peralatan sistem yang digunakan untuk aktivitas agar dapat tetap berfungsi dengan baik agar dapat menghasilkan performa operasional dengan baik.

2.1.3 *Quality Management*

Kualitas atau yang dapat disebut juga dengan mutu merupakan sebuah pengukuran dari baik dan buruknya tingkat atau derajat dari sesuatu. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan. Jika membicarakan soal kualitas, pelanggan memiliki opini yang penting dalam menentukan apakah suatu usaha telah memiliki kualitas yang baik mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan riset pasar untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menilai kualitas pada produk dan layanan.

Perusahaan juga dapat memperjelas permintaan pelanggan dan kemudian membuat strategi untuk memenuhi harapan tersebut.

Menurut Heizer & Render (2014), definisi dari kualitas terbagi menjadi 3 kategori yaitu pengguna, manufaktur dan produk. Definisi kualitas yang didasarkan pada perspektif pengguna menyatakan bahwa kualitas yang tinggi merupakan kinerja yang baik, fitur yang canggih, serta peningkatan lainnya dengan biaya yang lebih tinggi. Bagi manajer produksi, definisi kualitas didasarkan pada manufaktur dimana kualitas berarti memenuhi standar dan melakukannya dengan benar dari pertama kali. Yang terakhir kualitas didefinisikan berdasarkan pendekatan berbasis produk, yang dimana kualitas sebagai variabel yang jelas dan dapat terukur. Dalam membuat produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, seorang manajer operasional harus dapat mengetahui ekspektasi dari pelanggan.

2.1.4 Total Quality Management

Menurut Jay, Barry & Chuck (2014), *total quality management (TQM)* mengacu pada penekanan mutu yang mencakup seluruh organisasi, dari pemasok hingga pelanggan. Jika sebuah perusahaan ingin bersaing maka perusahaan harus melakukan penekanan komitmen manajemen untuk memiliki dorongan berkelanjutan di seluruh perusahaan menuju keunggulan dalam semua aspek produk dan layanan yang penting bagi pelanggan pada TQM untuk memenuhi harapan tersebut. W. Edwards Deming yang dikenal sebagai pakar manajemen kualitas menggunakan 14 poin deming untuk menunjukkan bagaimana cara beliau menerapkan TQM

1. Membuat konsistensi dari tujuan yang menuju sebuah perbaikan produk dan jasa untuk bertahan dalam bisnis, menyediakan lapangan pekerjaan.

2. Mengadopsi filosofi baru, kita sedang berada di era baru ekonomi. Manajemen harus dapat membangun tantangan baru, mempelajari tanggung jawab dan mengambil keputusan.
3. Menghentikan keraguan monitoring dalam meningkatkan kualitas, mengeliminasi kebutuhan untuk inspeksi masal. Untuk menghindari adanya kesalahan yang dapat menurunkan efisiensi dan efektivitas, maka disarankan untuk membangun mutu diawal agar tidak perlu melakukan inspeksi masal.
4. Mengakhiri kebiasaan melakukan hubungan bisnis hanya berdasarkan pada harga, Berusaha membangun hubungan jangka Panjang dengan para suppliers.
5. Memperbaiki system dan kualitas pada produksi, servis dan produktivitas dengan demikian dapat terus menerus mengurangi biaya.
6. Pelatihan institusi pada pekerjaan, karyawan merupakan asset yang penting karena mereka akan bertugas untuk menjaga kelancaraan suatu usaha, sebuah organisasi harusnya membuat kontrak atau komitmen jangka panjang tidak hanya untuk konsumen tapi juga untuk karyawan mereka.
7. Menerapkan metode pelatihan kepemimpinan di kantor. Tujuan dari supervise harusnya dapat membantu orang lain da mesin atau gadget untuk melakukan tugas yang lebih baik untuk mencapai potensi yang maksimal.
8. Menghilangkan rasa takut terhadap perasaan bahwa semua orang pasti akan bekerja secara efektif untuk perusahaan, Rasa takut juga membuat karyawan tidak berani inisiatif dan bertanya kepada atasan.
9. Memecahkan penghalang antar department organisasi, untuk meningkatkan produktivitas pada departemen yang ada di sebuah organisasi.

10. Menghilangkan slogan, nasihat dan target bagi para tenaga kerja yang meminta hasil tanpa kecacatan dan tingkat produktivitas yang baru tanpa menyediakan metode.
11. Mengeliminasi standar kuota numerik. Deming mengharuskan untuk menghilangkan kuota karena kuota cenderung mendorong orang untuk memfokuskan jumlah dengan mengorbankan mutu.
12. Menghilangkan hambatan yang mencuri pekerja yang bekerja secara peram dari bobot ini untuk kebanggaan pekerjaan.
13. Membuat lembaga pendidikan, pelatihan, dan peningkatan individual. Pelatihan merupakan bagian penting dimana ini termasuk peralatan, teknik dasar dari pengendalian mutu disamping instruksi tambahan dalam tim kerja dan filosofi budaya TQM.
14. Mengambil aksi untuk mencapai transformasi. Seluruh organisasi harus bekerja sama untuk membuat budaya mutu berhasil. Ketika manajer tertinggi mendesain dan menerapkan strategi, para pekerja dapat bekerjasama dalam mengejar budaya TQM.

2.1.5 Service Quality

Service Quality menurut Jay, Barry & Chuck (2014) merupakan skala pengukuran untuk kualitas pelayanan yang membandingkan ekspektasi servis dengan performa servis. Kualitas komponen dari servis lebih susah untuk diukur dibandingkan dengan kualitas komponen pada produk *tangible*. Produk *Tangible* dapat dilihat, dipegang dan dirasakan sedangkan untuk produk *service* hanya dapat dirasakan saja. Pada umumnya penikmat layanan seperti pengguna barang, memiliki fitur dan pikiran dasar untuk membandingkan berbagai alternatif. Kekurangan pada salah satu fitur dapat menghilangkan pertimbangan lebih lanjut konsumen terhadap layanan.

Operation manager memiliki peran penting dalam menangani beberapa aspek utama pada *Service Quality*. Pertama, komponen nyata dari banyak layanan itu penting yaitu seberapa baik layanan dirancang dan diproduksi memang membuat perbedaan. Seperti pada industri perhotelan, seberapa lengkap, akurat dan jelasnya tagihan pembayaran di hotel, seberapa rapi dan bersih kamar hotel, seberapa membantunya staff yang berada di hotel saat kita memburuhkan bantuan. Kedua, aspek lain dari *quality* dan juga *service quality* adalah prosesnya. Seorang manajer operasi dapat melakukan perncangan proses yang memiliki atribut dan memastikan kualitasnya melalui teknik TQM (*Total Quality Management*)

Ketiga, manajer operasi harus menyadari bahwa ekspektasi pelanggan adalah standar yang digunakan untuk menilai layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi dengan pengalaman yang dirasakan oleh tamu hotel. Dengan kata lain, *service quality* dapat dinilai berdasarkan apakah layanan tersebut memenuhi ekspektasi pengunjung. Manajer mungkin dapat memengaruhi kualitas layanan dan ekspektasi, namun tidak disarankan untuk menjanjikan lebih dari yang dapat Anda berikan.

Keempat, manajer harus mengantisipasi adanya pengecualian karena terdapat standar kualitas yang menjadi acuan dalam memberikan layanan reguler, seperti penanganan transaksi oleh *receptionist*. Namun, ada pengecualian jika masalah tersebut disebabkan oleh pelanggan atau oleh kondisi pengoperasian yang kurang optimal (misalnya, AC rusak dan tidak dapat berfungsi dengan baik). Ini berarti bahwa sistem pengendalian mutu harus mengenali dan memiliki serangkaian rencana alternatif untuk kondisi pengoperasian yang kurang optimal. *Services Recovery* merupakan strategi pemulihan yang digunakan oleh perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut memperkuat karyawan yang berada di *forntline* dengan melakukan pelatihan untuk dapat belajar *problem solving* dengan cepat. Beberapa

perusahaan menyediakan anggaran khusus yang dapat digunakan oleh karyawan untuk mengganti rugi pada tamu yang kesal untuk mencegah adanya masalah lebih lanjut.

Kesimpulannya *service quality* berfokus pada celah antara ekspektasi pelayanan pelanggan dan pelayanan yang disediakan pada 10 faktor penentu kualitas pelayanan. *Operation manager* harus dapat mendesain produk, mengelola proses layanan, mencocokkan harapan pelanggan dengan produk, dan mempersiapkan pengecualian merupakan kunci untuk memberikan layanan yang berkualitas.

2.1.6 Dimensions of Service Quality

Menurut Parasuman et al., (1988) SERVQUAL merupakan salah satu model untuk memahami kualitas pelayanan. Pada model ini menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi utama dari kualitas servis yang menjadi pengukuran yang digunakan untuk mengukur *service quality*; *Tangibility* (bukti nyata), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tangap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

1. *Tangibility* (bukti nyata)

Tangibility merupakan sejauh mana fasilitas fisik, peralatan, penampilan personel, dan materi komunikasi mempengaruhi citra yang dipersepsikan oleh konsumen dengan menyertakan bukti fisik layanan (Ahmad et al., 2019). Penampilan juga mencakup kebersihan ruangan, restoran, dan area lainnya, serta seragam karyawan yang bersih dan layak, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan salah satu faktor pengukuran pada *service quality* yang melibatkan konsistensi kinerja dan ketergantungan. Artinya, perusahaan memberikan layanan yang tepat sejak awal,

tepat waktu dan menepati janji yang pertama dijanjikan oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen. Hal ini dianggap sebagai penentu terpenting persepsi kualitas layanan (Ahmad et al., 2019).

3. *Responsiveness* (daya tangap)

Responsiveness menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan dan membantu pelanggan. Ini melibatkan ketepatan waktu layanan dan menawarkan layanan yang cepat kepada pelanggan. Dimensi ini terutama berlaku ketika pelanggan memiliki permintaan, pertanyaan, keluhan, masalah, dan kendala (Ahmad et al., 2019).

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini mungkin menjadi perhatian khusus bagi pelanggan layanan kesehatan, keuangan, dan hukum (Ahmad et al., 2019).

5. *Empathy* (empati)

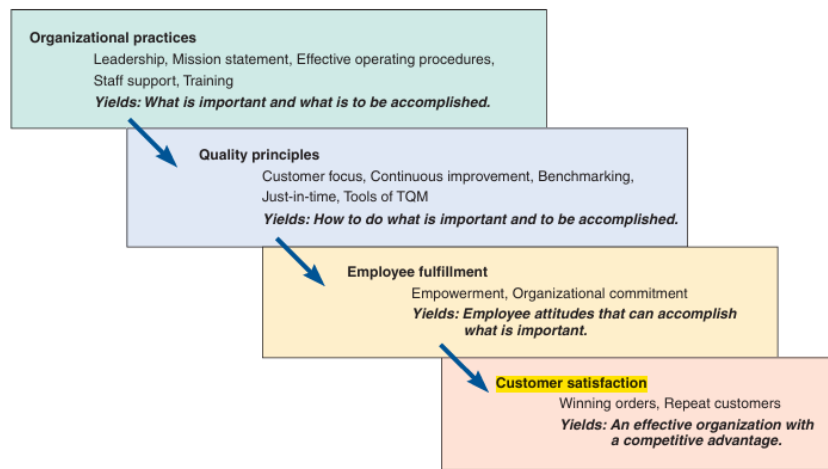
Empathy berkaitan dengan perhatian dan layanan yang penuh perhatian dan personal yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan jasa kecil lebih mampu memperlakukan pelanggan sebagai individu daripada perusahaan sejenis yang lebih besar dan selalu terstandarisasi (Ahmad et al., 2019). Memperlakukan pelanggan secara individual dan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan individual. Setiap individu memiliki sifat, kesukaan, dan ketidaksukaan, maka hotel harus dapat memahami kebutuhan dan melayani individual tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan (Jamal Ali et al., 2021).

2.1.7 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan ketika seseorang memiliki bisnis. Perusahaan harus memantau *customer satisfaction* untuk melihat *feedback* yang diberikan oleh pelanggan agar perusahaan dapat terus berinovasi dan melakukan improvisasi terhadap kualitas perusahaan agar dapat terus berkembang. Untuk dapat mencapai perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui ekspektasi pelanggan, mengimplementasikan teori *quality management* di dalam bisnis dengan menjaga kualitas barang atau jasa yang dijual, menjaga kualitas pelayanan dengan melakukan *training*, harga yang bersaing, desain produk yang menarik dan lain sebagainya.

Perusahaan yang menjaga kualitas untuk meraih kepuasan pelanggan dapat meraih beberapa manfaat bagi perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan (memiliki keinginan untuk berlangganan). Reputasi yang baik serta ulasan pelanggan yang baik. Mengurangi resiko *prevention costs* yaitu biaya yang terkait dengan pengurangan potensi komponen atau layanan yang cacat. Selain itu, perusahaan juga dapat mengurangi keluhan konsumen dan dapat mendapatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor. Seperti dapat dilihat pada gambar 2.3, perusahaan harus melakukan alur kegiatan seperti dibawah ini baru kemudian dapat mencapai *customer satisfaction*.

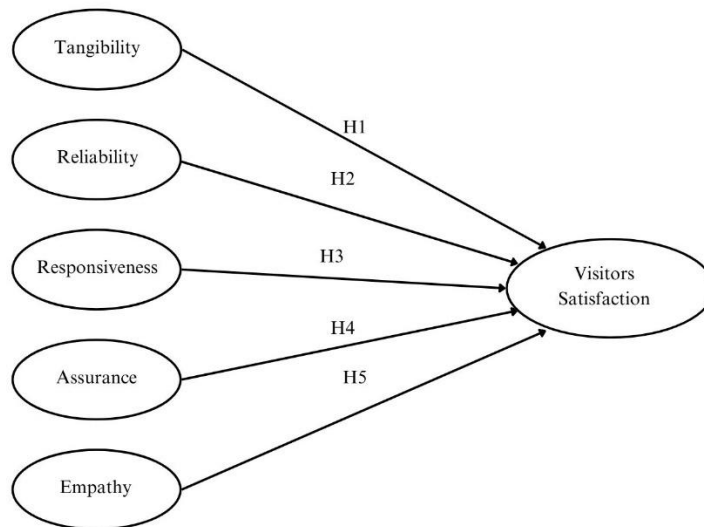
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 The Flow of Activities Necessary to Achieve Total Quality Management

Sumber: (Heizer dan Render, 2014)

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber: (Ahmad et al., 2019)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Terdapat pengaruh positif antara dimensi *Tangibility* dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Ahmad et al., (2019), *Tangibility* merupakan salah satu faktor penting dalam memperdiksi kualitas servis secara keseluruhan. *Tangibility* juga mewakili daya tarik secara fisik dari sebuah hotel, seberapa modern peralatan, fasilitas, furnitur, material yang berhubungan dengan servis, serta penampilan dari pekerja. Dalam penelitiannya faktor *Tangibility* dalam *Quality Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, penelitian dari (Subhashini dan Preetha, 2018) juga menghasilkan bahwa *Tangibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H1: *Tangibility* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali.

2.3.2 Terdapat pengaruh positif antara dimensi *Reliability* dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Reliability merupakan kemampuan sebuah hotel untuk dapat melakukan servis secara akurat dan dapat diandalkan oleh tamu. Maka dari itu, penting untuk sebuah hotel untuk memiliki kinerja yang baik untuk mencapai ekspektasi tamu. Dalam penelitian menurut (Baliando et al., 2021) *Reliability* dalam *Quality Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali.

2.3.3 Terdapat pengaruh positif antara dimensi *Responsiveness* dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Responsiveness merupakan ketersediaan staff dalam membantu tamu dan menyediakan servis yang cepat jika dibutuhkan. Penting bagi staff hotel untuk selalu bersedia untuk membantu tamu dengan memberikan servis yang mencapai ekspektasi pelanggan. Menurut (Subhashini dan Preetha 2018), yang dalam penelitiannya menyatakan faktor *Responsiveness* dalam *Quality Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, pada penelitian menurut (Ahmad et al., 2019)), faktor *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali.

2.3.4 Terdapat pengaruh positif antara dimensi *Assurance* dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Assurance merupakan kapasitas pengetahuan, sikap dalam bertata krama, dan kemampuan untuk menyampaikan rasa percaya terhadap tamu yang menginap. Pada penelitian menurut (Ahmad et al., 2019), faktor *Assurance* dalam *Quality Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali.

2.3.5 Terdapat pengaruh positif antara dimensi *Empathy* dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Empathy dapat memberikan efek pada kualitas servis karena memungkinkan seseorang untuk melihat masalah berdasarkan perspektif dari orang yang memiliki masalah tersebut. Menunjukkan rasa empati juga dapat

membuat tamu hotel yang menginap dapat merasa dihormati dan dihargai oleh staf hotel. Empati yang buruk juga dapat menyebabkan komunikasi yang terjadi antar staff dan tamu hotel akan menjadi buruk. Menurut (Baliando et al., 2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor *Empathy* dalam *Quality Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Harris Hotel & Residences Sunset Road Bali.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1.	Ahmad et al., (2019)	<i>Measuring Services Quality and Customer Satisfaction of the Small and Medium-sized Hotel (SMSHs) Industry: Lessons from United Arab Emirates (UAE)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung SMSHs di UAE lebih mementingkan beberapa aspek SERVQUAL seperti <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> .
2.	Jamal Ali et al. (2021)	<i>Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Service Quality (<i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>tangible</i>) berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.
3.	Baliando et al., (2021)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua dimensi pada <i>Service Quality</i> yaitu <i>Reliability</i> dan <i>Empathy</i> memiliki pengaruh signifikan

			terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
4.	Subhashini dan Preetha (2018)	<i>An Empirical Analysis of Service Quality Factors Pertaining to Ocean freight Forwarding Service</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor kualitas layanan dan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>tangibility, reliability, responsibility</i> dan <i>value on customer satisfaction</i> .
5.	Dunfa (2020)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction (The Case of Cooperative Bank of Oromia, Addis Abeba, Ethiopia)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi Service Quality (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
6.	Stefano et al., (2015)	<i>A Fuzzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pada berbagai item memiliki gap yang negatif yaitu harapan berada diatas persepsi.
7.	Carlos et al., (2018)	<i>Assessing the Relationship between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry - The Mediating Role of Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis bersifat langsung dan positif
8.	Yousef dan Dariyoush (2018)	<i>Services Quality Evaluations an The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi kualitas proses dengan enam dimensi dan kualitas proses

		<i>Customer Loyalty</i>	dengan tiga dimensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Outcome Quality</i> merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas proses merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi nilai yang dirasakan.
9.	Nancy dan Evangelos (2016)	<i>Identifying the Critical Determinants of TQM and Their Impact on Company Performance</i>	Hasil penelitian juga menegaskan bahwa sebagian besar elemen TQM merupakan faktor anteseden pada kinerja bisnis perhotelan.
10.	Alvarez et al., (2012)	<i>Quality Management in Hotels in The Basque Country</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan <i>quality management</i> di organisasi-organisasi ini, secara keseluruhan berdampak sangat positif bagi perusahaan.

Sumber : Data olah peneliti (2025)

