

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing* (Pemasaran)

Berdasarkan penelitian Kotler dan Keller (2018) *Marketing* atau pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang berorientasi pada pelanggan, bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan. Melalui *marketing*, perusahaan berusaha untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat. Varadarajan (2020) memiliki pendapat bahwa *marketing* atau pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki orientasi terhadap data, informasi mengenai pelanggan menjadi sebuah landasan utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai sebuah tujuan bisnis. Akan tetapi, informasi yang selalu didapatkan belum tentu merupakan sebuah fakta. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh Domenico et, al (2021) yang menegaskan bahwa tujuan pemasaran tidak bisa lepas dari sebuah tantangan yang dihadapi yaitu pengaruh dari media sosial salah satunya adalah penyebaran informasi yang palsu pada media sosial akan menimbulkan berbagai dampak kompleks yang perlu diperhatikan dalam dunia pemasaran. Dampak yang memiliki resiko tinggi ini tidak hanya mempengaruhi strategi pemasaran, tetapi akan berpengaruh kepada perilaku serta keputusan konsumen.

Menurut Laksana (2019) *marketing* atau pemasaran merupakan sebuah aktivitas pertukaran yang melibatkan interaksi antara penjual dengan pembeli dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian Kumar dan Reinartz (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa

tujuan utama dalam *marketing* atau pemasaran yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengembangkan sebuah produk yang baru serta menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan kompetitor dengan tujuan untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam berbisnis. Menurut pendapat González et. al (2019) menyatakan bahwa dengan memaksimalkan tingkat hunian kamar merupakan salah satu tujuan yang paling utama dalam pemasaran industri perhotelan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka industri perhotelan dapat mendapatkan permintaan terhadap layanan dan produknya.

McDonald (2021) memiliki pernyataan bahwa *marketing* atau pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam keberhasilan suatu bisnis dan pemasaran tersebut lebih dikhususkan kepada pemasaran yang interaktif. Walaupun diketahui bahwa terdapat dinamika pasar yang semakin lama terus berubah, sehingga pemasaran memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran yang interaktif memiliki nilai yang menjanjikan dalam membangun relasi yang berkelanjutan dan akan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan McDonald (2021).

Sehingga penelitian ini, peneliti mengutip kutipan dari Kotler dan Keller (2018) *Marketing* atau pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang memiliki fokus pada pelanggan, dan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan tujuan utama guna tetap terjalin hubungan antara sebuah perusahaan dengan pelanggan tetap.

2.1.2 *Service Marketing* (Pemasaran Jasa)

Menurut Hole et. al (2018) *Service marketing* atau pemasaran jasa merupakan sebuah pemasaran yang memiliki tujuan utamanya dalam mengupayakan pengalaman pelanggan yang tidak akan bisa terlupakan. Dengan melakukan serangkaian aktivitas yang bertujuan

untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Sehingga pemasaran jasa ini akan menciptakan sebuah strategi yang mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta menekankan pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan. *Service marketing* atau pemasaran jasa merupakan pemasaran layanan perlu mencakup bantuan dalam proses yang sesuai dengan individu atau perusahaan dengan cara memberikan sebuah nilai atau *value* tersebut. Pada sebuah penelitian ini memiliki pembahasan yang mengenai pemasaran layanan kurang diperhatikan sehingga membutuhkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan demikian, pemasaran perlu untuk diperbaharui kembali agar mampu untuk mendapatkan kredibilitasnya kembali. Akan sangat penting untuk memandang layanan sebagai pengembangan sehingga penelitian yang telah teruji *valid* maka dapat dilakukan tanpa resiko Gronos (2020). Menurut Bock et. al (2020) *service marketing* atau pemasaran dapat menunjukkan bahwa kecerdasan buatan kini juga mempengaruhi bidang pemasaran jasa. Kecerdasan buatan memiliki potensi besar untuk mengubah cara kita memberikan layanan. Maka dari itu, teori-teori dalam pemasaran jasa perlu disesuaikan agar bisa mengikuti perkembangan ini. Konsep "*Service AI*" muncul sebagai upaya untuk mendefinisikan kembali kecerdasan buatan dalam konteks layanan, yaitu teknologi yang dapat beradaptasi dengan cepat untuk memberikan nilai tambah.

Menurut Onsardi et al. (2021), salah satu elemen utama dalam pemasaran layanan atau *service marketing* adalah kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa yang dapat meningkatkan minat mereka untuk memilih fakultas tertentu. Selain itu, faktor promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, upaya promosi yang intensif dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pilihan calon mahasiswa. Menurut penelitian Nikolskaya et al. (2020) menyatakan bahwa

service marketing atau pemasaran jasa merupakan salah satu bidang yang sangat penting pada perkembangan ilmu terutama pada pada praktik marketing. Nikolskaya et al. (2020) berpendapat bahwa pemasaran layanan di tingkat internasional dapat menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis, terutama dalam konteks peningkatan daya saing di dunia usaha. Apabila menurut Kuppelwieser dan Klaus (2020) berpendapat bahwa dalam pengembangan teori *service marketing* atau pemasaran jasa memiliki peran penting untuk mempertimbangkan kelompok konsumen yang tidak terwakili, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik, kognitif, intelektual, atau sosial. Konsumen yang tidak terwakili ini seharusnya diberikan nilai yang setara dalam pertukaran layanan. Oleh karena itu, mereka mendorong agar penelitian pemasaran layanan diperluas untuk mencakup kelompok konsumen yang terabaikan tersebut.

Service Marketing atau pemasaran jasa adalah bagian penting dari pemasaran, menurut Wang et al. (2021). Layanan pelanggan yang dapat diterima sebelum melakukan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka. Menurut Wang et al. (2021), konsep layanan telah berkembang dan memasukkan elemen konseptual baru dalam konteks *platform online*. Meskipun elemen pemasaran tradisional (4P) masih relevan di *platform belanja online*, penerapan pemasaran layanan di platform tersebut lebih sulit untuk dikelola karena sifatnya yang tidak tampak. Menurut pendapat Othman et al. (2020) menekankan betapa pentingnya *mix marketing service* untuk mengelola kualitas layanan dalam industri *travel* Umrah. Komponen *marketing mix*, seperti komunikasi dan layanan pasca pembelian, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Agen perjalanan Umrah yang memahami dan menerapkan konsep *marketing mix* dengan benar dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sehingga penelitian ini, peneliti mengutip kutipan dari Hole et. al (2018) *Service Marketing* yang juga dikenal sebagai pemasaran jasa, adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Oleh karena itu, pemasaran jasa akan membuat strategi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan sambil menekankan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Anwar & Abd Zebari (2015) pada saat ini terdapat bahwa sejumlah besar peneliti sedang mengkaji *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kesesuaian dengan spesifikasi, memenuhi persyaratan, dan memberikan layanan berkualitas tinggi adalah hal-hal yang sering ditekankan oleh para pengusul. Pengukuran kepuasan terhadap pelanggan menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan produk yang memenuhi harapan atau ekspektasi pembeli (Razak dan Shamsudin, 2019). Sehingga hal ini merupakan suatu hal mengenai apa yang diharapkan pelanggan atau pembeli sebelum membeli dan merasakan barang atau jasa yang ditawarkan. (Shamsudin et al., 2018). Menurut Davras dan Caber (2019) Konsumen ingin merasakan kepuasan dari setiap uang yang mereka habiskan untuk layanan atau produk yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, jika bisnis ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka harus memahami konsep ini sebagai konsep dasar (Gerdt et al., 2019).

Anwar & Surarchith (2015) memiliki pendapat bahwa belakangan ini, kepuasan pelanggan merupakan sebuah faktor yang sangat penting. Ketidakpuasan pelanggan akan mencegahnya menggunakan layanan yang telah diberikan. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang buruk mengenai industri perhotelan yang tidak puas,

maka semua upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan menjadi tidak ada gunanya. Memenuhi permintaan pelanggan masih menjadi masalah terbesar dalam bisnis saat ini lebih dari sebelumnya. Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk menemukan aspek kualitas layanan yang paling penting yang berkontribusi pada penilaian kualitas layanan dasar. Sehingga hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting karena akan membantu mengukur, mengontrol, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan (Anwar & Surarchith, 2015). Pada industri perhotelan seringkali memiliki perspektif kualitas dan layanan yang telah ditetapkan, selain menjadi bagian dari proses transaksi. Pelanggan industri saat ini semakin menuntut, kurang waktu, dan lebih canggih dalam industri perhotelan (Anwar, 2017). Sebelum industri perhotelan menerapkan sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka suatu industri perhotelan penting untuk memahami terlebih dahulu terkait dengan berasal dari mana pelanggan tersebut puas terhadap apa yang mereka harapkan. Pernyataan tersebut didukung oleh Anwar (2016) yang menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya," kata Anwar (2016). Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan memenuhi harapan mereka. Namun, memenuhi harapan pelanggan sangat sulit dalam industri perhotelan.

Menurut Feng et al. (2019), *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan harus berkonsentrasi pada faktor psikologis karena kepuasan pelanggan merupakan bagian dari sikap. Sedangkan menurut penelitian yang diteliti oleh Gligor et al. (2019), sikap seperti kebahagiaan dan kepercayaan dapat muncul selama pengalaman pelanggan dengan perusahaan di setiap titik kontak mereka dengannya. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan sebelum

melakukan perubahan adalah salah satu cara untuk membuat pelanggan merasa senang dan puas. (Alteren dan Tudoran, 2019).

Balinado et al. (2021) memiliki pendapat bahwa kualitas layanan *after-sales* merupakan sebuah aspek atau elemen yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kepercayaan dan empati. Oleh karena itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Balinado et al. (2021) dapat merekomendasikan bahwa bisnis harus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan serta mencapai tingkat kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan. Sedangkan, menurut pendapat Hassan dan Salem (2021) yang menekankan bahwa seberapa pentingnya dalam memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang tinggi sesuai dengan keinginan perusahaan.

Keberhasilan kontemporer yang berfokus pada pelanggan dibahas oleh Kotler dan Armstrong (2001). Menurut diagram, pelanggan berada di atas. Staf garis depan, yang bertanggung jawab untuk menyambut, bertemu, melayani, dan memuaskan pelanggan, memiliki kepentingan kedua. Manajemen menengah, yang bertanggung jawab untuk membantu karyawan garis depan memberikan kualitas layanan yang diharapkan, berada di posisi ketiga. Terakhir, manajemen puncak bertanggung jawab untuk mendukung manajemen menengah (Anwar & Balcioglu, 2016). Menurut pendapat Hameed & Anwar (2018) yang dapat memenuhinya akan menang, dan mereka yang tidak dapat melakukannya akan terlewat. Manajer dapat lebih fokus pada topik utama pertemuan ketika mereka mengetahui kebutuhan klien yang sebenarnya. Otto et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah praktik bisnis yang umum untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti mengutip menurut Anwar

dan Abd Zebari (2015), banyak peneliti saat ini melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan. Para pengusul sering menekankan kesesuaian dengan spesifikasi, memenuhi persyaratan, dan layanan berkualitas tinggi.

2.1.4 Service Quality (Kualitas Layanan)

Menurut Abdullah dan Afshar (2019), *service quality* atau kualitas pelayanan teori kualitas dianggap ambigu dan tidak jelas. Karena masing-masing memiliki fitur yang berbeda, membedakan barang dan jasa sangat penting. Menurut Abdullah & Rahman (2015), barang merupakan objek yang lebih berwujud daripada jasa yang merupakan kinerja aktual. Endeshaw (2020) mengidentifikasi model *SERVQUAL*, *SERVPERF*, *HEALTHQUAL*, *PubHosQual*, dan *HospitalQual* yang memiliki tujuan kontribusi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang berbagai cara untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan kesehatan. Selain itu, karakteristik yang paling penting dan tak tertandingi dari jasa perusahaan adalah bahwa mereka adalah proses dan bukan produk. Oleh karena itu, mereka bukanlah produk, tetapi proses interaktif. Layanan yang tidak kasat mata menghalangi penyedia dan pelanggan untuk mengukurnya (Ali et al. 2021). Menurut Abdullah (2018) pada industri perhotelan, penyampaian layanan selalu melibatkan manusia, sehingga terdapat fokusnya harus pada pengelolaan manusia, khususnya pada kolaborasi antara pengunjung dan juga karyawan. Pada pertemuan layanan yang diberikan, maka pengunjung akan berpartisipasi dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis perhotelan. Menurut Ramya et al. (2019) karena jasa merupakan suatu hal yang sangat kompetitif dengan pesaing atau kompetitor, maka kualitas layanan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan jasa apabila pada suatu perusahaan ingin bertahan dan berhasil. Manajemen kualitas layanan dapat membantu memastikan bahwa layanan tetap

konsisten dan memenuhi harapan pelanggan yang berubah dengan lebih efisien dan efektif. Jika dilihat dari sudut pandang yang lain, maka Medberg dan Gronroos (2020) meningkatkan pemahaman konsep kualitas layanan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menentukan bagaimana pelanggan merasakan *value-in-use*. Sehingga menurut Alshurideh (2022) manajer layanan diharapkan dapat berkonsentrasi pada manajemen kualitas yang berkelanjutan untuk membantu menciptakan *value-in-use*. Dengan begitu, menurut penelitian yang telah diteliti oleh Alshurideh (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* merupakan elemen utama dalam persaingan secara global, dan dapat diidentifikasi bahwa kualitas layanan terdiri dari elemen seperti ketepatan, responsivitas, keamanan, dan empati. Studi yang dilakukan pada rumah sakit swasta di Yordania menemukan bahwa menggunakan manajemen hubungan elektronik dapat meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada pasien.

Menurut Ahmad (2018) *service quality* telah berkembang menjadi model utama untuk menilai kualitas layanan pada lingkungan hotel. Hal tersebut dapat didukung dari kutipan yang diambil oleh Ahmad (2018) yang menemukan bahwa adanya korelasi positif yang signifikan antara citra perusahaan hotel dan kualitas layanan yang diberikan. Sehingga pada penelitian tersebut dapat menyoroti bahwa manajemen hotel harus mengambil tindakan aktif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan citra positif hotel agar pelanggan ingin kembali ke hotel. Hal tersebut dapat didukung dari kunjungan tamu hotel yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga pelayanan yang baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan layanan setelah mereka puas dengan barang dan jasa yang diberikan. Jika pelanggan benar-benar puas, mereka akan kembali dan memberi tahu orang lain tentang perusahaan

yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan dengan cermat betapa pentingnya layanan kualitas untuk pelanggan. Karena semakin diakui saat ini bahwa pelayanan sangat penting untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis (Sudirman et al. 2023). Kualitas layanan didefinisikan oleh Fidda et al. (2020) bahwa *service quality* atau kualitas layanan sebagai kemampuan dasar suatu perusahaan atau industri tertentu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sehingga hal ini terjadi perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dari penyedia layanan dan apa yang mereka nilai tentang layanan (Saleh et al., 2021). Menurut Sudigdo et al (2019) pelanggan hotel akan menjadi sangat tidak puas dan tidak akan membeli lagi jika kualitas layanan mereka tidak konsisten atau di bawah standar.

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti mengutip arti dari *service quality* atau kualitas pelayanan yang dianggap sebagai teori kualitas yang tidak jelas dan ambigu oleh Abdullah dan Afshar (2019). Sangat penting untuk membedakan barang dan jasa karena masing-masing memiliki fitur unik.

2.1.5 Reliability (Keandalan)

Reliability atau keandalan dapat menunjukkan kesetiaan seorang penyedia layanan dan nilainya dalam tindakan. Sangat penting untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat (Hameed & Anwar, 2018). Reliabilitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelanggan karena menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang baik pada percobaan pertama menurut Anwar dan Ghafoor (2017). *Reliability* memiliki arti bahwa terdapat kemampuan untuk menyediakan layanan yang akan dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dapat diartikan secara luas bahwa keandalan memiliki arti yaitu janji perusahaan jasa mengenai penyampaian, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga. Oleh karena

itu, perusahaan layanan harus sadar akan harapan pelanggan tentang kepercayaan. Dalam hal layanan keuangan, faktor kepercayaan termasuk regularitas, sikap terhadap aduan, konsistensi, prosedur, dan sebagainya (Ramya et al. 2019).

Menurut Anwar dan Clinis (2017) menyatakan bahwa klien akan lebih suka bekerja dengan perusahaan atau organisasi yang memberi mereka jaminan tentang kualitas layanan yang mereka berikan. Dengan begitu, hal tersebut merupakan sebuah hal yang penting dikarenakan penyedia layanan harus memperhatikan *reliability* atau keandalan memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang sehingga suatu bisnis dapat memenuhi harapan pelanggan di masa yang akan mendatang. Menurut Sharma dan Srivastava (2018) memiliki arti bahwa *reliability* atau keandalan dalam industri perhotelan berarti memiliki komitmen untuk memberikan layanan yang konsisten kepada tamu setiap kali mereka mengunjungi hotel tersebut. Ketika suatu perhotelan yakin akan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada tamu atau pelanggannya, maka pelanggan akan menjadi puas dan akan kembali lagi ke hotel tersebut.

Menurut Kuswibowo (2020) *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan. Dapat diartikan secara luas bahwa suatu perusahaan yang terus berusaha untuk menyediakan, menyelesaikan masalah, dan tetap membayar. Pada industri asuransi, layanan yang andal memiliki arti bahwa agen asuransi memberikan layanan yang dijanjikan dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka dengan cepat tanggap. *Realibility* pelayanan sangat penting dalam industri perhotelan, menurut Ali et al. (2021). Apabila pada industri hotel tidak dapat memberikan perilaku keandalan maupun ketidakpastian terhadap pengunjung yang akan menginap di hotel tersebut. Maka, akan berdampak negatif pada industri hotel karena pengunjung telah memiliki pandangan atau perspektif yang buruk pada hotel tersebut.

Sehingga ada kemungkinan pengunjung untuk tidak dapat kembali lagi untuk mengunjungi hotel tersebut akibat dari penilaian buruk terhadap industri hotel tersebut. *Reliability* memiliki arti bahwa terdapat kemampuan dan komitmen karyawan dalam memberikan sebuah pelayanan sesuai perjanjian yang dikenal kredibilitas, termasuk layanan secara konsisten dan akurat kepada semua pelanggan menurut Balinado et al. (2021). *Reliability* atau keandalan dapat didefinisikan sebagai kapabilitas bank dalam menyediakan layanan pada perbankan sehingga dapat dilakukan secara akurat, konsisten, dan andal. Pada penelitian yang dihasilkan bahwa menunjukkan hasil terhadap kepercayaan layanan perbankan berkontribusi untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Sehingga klien cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik ketika bank menunjukkan layanan yang dapat dipercaya oleh para nasabahnya menurut penelitian (Rahaman et al. 2020). Pada penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa *reliability* merupakan salah satu komponen kualitas layanan yang sangat penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pada pelanggan secara kuat terhadap maskapai dari sisi ketepatan dan ketepatan reservasi menurut Hassan & Salem (2021).

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti mengutip arti Menurut Ali et al. (2021) *reliability* atau keandalan merupakan suatu elemen yang dimana pelayanan sangat penting bagi industri perhotelan. Jika industri perhotelan tidak dapat memberikan perilaku keandalan atau ketidakpastian kepada pengunjung yang akan menginap di hotel tersebut, hal tersebut akan berdampak negatif pada industri hotel karena membuat pengunjung memiliki sebuah persepsi yang buruk tentang hotel tersebut dan terdapat kemungkinan bahwa pengunjung tidak akan kembali lagi akibat dari hal tersebut.

2.1.6 Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan salah satu elemen yang penting bagi hotel untuk menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya dan bernilai uang. Pelanggan harus merasa aman saat menggunakan layanan hotel yang berbeda (Anwar & Louis, 2017). Mereka juga harus merasa aman selama menginap di hotel tersebut (Anwar & Louis, 2017). Sehingga dalam konteks tersebut, *assurance* harus menunjukkan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggannya. Menurut Ramya et al. (2019) *Assurance* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan dalam membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil, aspek ini sangat penting dalam industri perbankan dan asuransi. Perusahaan jasa pialang saham dalam situasi tertentu, seperti asuransi berusaha untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan (Ramya et al. 2019).

Pada dimensi *assurance* adalah elemen atau bagian yang utama terlebih lagi pada layanan yang dianggap oleh konsumen sebagai tingkat bahaya yang tinggi atau untuk layanan yang hasilnya tampaknya tidak pasti bagi pelanggan (Anwar & Abdullah, 2021). Selain itu, menurut Anwar & Abdullah (2021) terdapat tujuh dimensi yang bermula dari *service marketing* yang terdiri dari komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, kesopanan, pemahaman pelanggan atau mengetahuinya, dan akses. Menurut Ali et al. (2021), pada dimensi ini yaitu *assurance* merupakan sebuah kepercayaan pada pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam industri perhotelan. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Assurance* memiliki cakupan elemen-elemen seperti

keahlian, kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab staf hotel. Ketika staf hotel dapat meyakinkan pelanggan bahwa layanan yang diberikan akan sesuai dengan kompetensi, keandalan, dan tanggung jawab mereka, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dibandingkan dengan yang sebelumnya diberikan oleh staf hotel. Sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh Sharma dan Srivastava (2018) pada industri perhotelan, *assurance* atau jaminan dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan. Dengan demikian, karyawan diharapkan mampu memberikan layanan yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan, sehingga membuat pengunjung tamu ingin kembali menginap di hotel tersebut. Selain itu, argumen dari Kuswibowo (2022) yang menyatakan bahwa *assurance* merupakan kombinasi dari pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan staf dalam membangun rasa percaya diri dan keyakinan. Oleh karena itu, karakteristik ini sangat penting dalam layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, seperti di sektor perbankan, asuransi, dan layanan medis. Dengan demikian, hal ini menjadi elemen penting bagi nasabah dalam layanan asuransi yang memberikan kepastian, seperti jaminan keamanan dan kenyamanan selama mengikuti program asuransi. Menurut Rahman et al. (2020) berpendapat bahwa *assurance* mengacu pada kemampuan bank untuk membangun kepercayaan, menunjukkan integritas, dan memberikan layanan perbankan yang berkualitas kepada pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan jaminan yang diberikan bank kepada pelanggan akan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka akan yakin bahwa bank memiliki kekuatan dan kejujuran yang diperlukan untuk menyediakan layanan perbankan berkualitas tinggi.

Cara pelanggan untuk mengumpulkan data tentang kualitas

layanan berdasarkan pendapat mereka ditunjukkan oleh dimensi *assurance*. Biasanya, klien akan menggunakan seluruh lima dimensi untuk berkonsentrasi pada pengakuan *service quality*, tetapi mereka hanya akan menggunakan sebagian dari mereka (Anwar & Shukur, 2015). Le et al. (2019) mengungkapkan bahwa elemen keamanan berperan dalam meningkatkan kualitas layanan logistik pelabuhan. Temuan mereka menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan yang diberikan oleh layanan logistik pelabuhan kepada pelanggan sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dimensi kepercayaan melibatkan faktor-faktor seperti kemampuan, pengetahuan, dan integritas karyawan dalam memberikan layanan berkualitas, serta keandalan dan komitmen perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian yang diteliti, maka peneliti mengutip arti menurut (Anwar & Louis, 2017) bahwa *assurance* dapat ditunjukkan untuk menunjukkan bahwa hotel dapat dipercaya dan bernilai uang, jaminan atau jaminan sangat penting. Ini membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan berbagai layanan hotel. Karena itu, jaminan harus menunjukkan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam situasi ini.

2.1.7 Tangible (Penampilan Fisik)

Menurut Abdulla et al. (2017) menyatakan bahwa *tangible* atau penampilan fisik terdiri dari peralatan, personel, bangunan, dan renovasi serta sebuah bahan komunikasi. Kebersihan ruangan, restoran, dan area lainnya, serta penggunaan seragam yang bersih dan rapi oleh karyawan, termasuk pemakaian sarung tangan sekali pakai merupakan contoh dari dimensi *tangible* atau penampilan fisik.

Tangible atau penampilan fisik merupakan sebuah istilah yang merujuk pada fasilitas fisik yang ada, di mana dekorasi hotel dapat

menciptakan pengalaman positif bagi para tamu. Hal ini berkontribusi pada kesan pertama dan kesan terbaik yang terlihat dari penampilan staf diawali dengan cara staf berinteraksi, peralatan yang digunakan, serta elemen-elemen lainnya. Jika pelanggan puas dengan tampilan dan perawatan hotel, maka pengunjung hotel akan lebih cenderung untuk kembali menginap di masa yang akan mendatang. (Sharma dan Srivastava, 2018). Menurut Ramya et. al (2019) menyatakan bahwa *tangible* adalah salah satu dari lima dimensi kualitas layanan ini menggambarkan tampilan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan teknologi. Sehingga seluruh elemen *tangible* memberikan petunjuk yang jelas kepada pelanggan mengenai kualitas layanan perusahaan dan membantu memperbaiki citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian besar terhadap dimensi ini dan berinvestasi secara signifikan dalam mengelola penampilan fisik, terutama di industri terkait.

Menurut Kuswibowo (2022) menyatakan bahwa *tangible* atau penampilan fisik mencakup fasilitas fisik, peralatan, staf, dan luar gedung. Aspek ini menggambarkan bentuk fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan, seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruangan yang digunakan untuk bertransaksi, dan penampilan agen yang baik. Menurut pendapat Le et al. (2019) faktor-faktor fisik dan materi yang terkait dengan layanan logistik pelabuhan, seperti penggunaan teknologi canggih dan inovasi teknologi, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan. Rahaman et al. (2020) memiliki pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas fisik yang baik, contohnya seperti fasilitas yang modern dan nyaman. Ketika pelanggan merasakan bahwa lingkungan bank dan penampilan staf mencerminkan profesionalisme serta perhatian terhadap kualitas layanan, maka mereka cenderung merasa lebih puas. Akan tetapi, menurut Balinado et al. (2021), *tangible* atau penampilan fisik

merujuk pada elemen-elemen fisik atau material yang berkaitan dengan layanan, seperti fasilitas, peralatan, presentasi visual, dan penampilan staf. Meskipun elemen-elemen ini memberikan kesan pertama yang penting bagi pelanggan akan terdapat hubungan dengan kepuasan pelanggan secara signifikan. Meski demikian, pelanggan tetap mengharapkan layanan yang memiliki kualitas fisik yang baik, seperti fasilitas yang modern atau penampilan yang menarik. Sedangkan Haming et al. (2019) memiliki pernyataan bahwa pada elemen *tangible*, beberapa aspek seperti penataan produk dan kondisi pencahayaan harus menjadi prioritas utama bagi setiap industri. Dapat dikatakan hal tersebut dikarenakan hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam hal aspek *tangible* ini terdapat perbedaan yang signifikan antara sudut pandang dari pelanggan dan harapan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus meningkatkan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan terkait elemen fisik yang dapat mereka lihat contohnya seperti tata letak produk dan pencahayaan.

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti mengutip arti menurut Abdulla et al. (2017) bahwa *tangible* atau penampilan fisik dapat mencakup peralatan, staf, bangunan, dan renovasi, serta bahan komunikasi. Contoh dari *tangible* atau penampilan fisik meliputi kebersihan ruangan, restoran, dan area lainnya, serta pemakaian seragam yang bersih dan rapi oleh karyawan ditambah dengan penggunaan sarung tangan sekali pakai.

2.1.8 *Empathy* (Empati)

Empathy atau empati memiliki arti yaitu memberikan perhatian khusus kepada pelanggan secara individual dan memahami kebutuhan mereka dengan baik. Setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga dalam industri perhotelan kemampuan untuk memahami dan melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan peluang untuk mempertahankan pelanggan

menurut penelitian Sharma dan Srivastava (2018). Menurut Ramya et al. (2019) menyatakan pendapat bahwa *empathy* merupakan perhatian yang diberikan oleh bank atau perusahaan jasa kepada setiap pelanggan individu mereka. Sehingga perusahaan dapat menganggap setiap pelanggan sebagai unik dan berharga melalui layanan yang dipersonalisasi. Dimensi *empathy* memiliki fokus pada penyediaan layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan unik dari setiap pelanggan. Dalam hal ini, penyedia layanan harus mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi khusus masing-masing pelanggan. Menurut Ali et al. (2021), keberadaan *empathy* dalam pelayanan hotel sangat krusial untuk membangun hubungan yang positif antara staf hotel dan pelanggan. Empati melibatkan kemampuan staf hotel untuk memahami serta menanggapi kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan dengan sikap yang penuh pengertian dan perhatian. Ketika staf hotel dapat menunjukkan empati kepada pelanggan, hal ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Menurut Kuswibowo (2022) *empathy* dapat diartikan sebagai perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan secara langsung terhadap pelanggan. Sehingga aspek empati ini dapat berfokus pada pentingnya layanan pelanggan dengan mengakui bahwa setiap pelanggan itu unik dan memastikan bahwa pelanggan akan dipahami dan dilayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Anwar dan Abdullah (2021) *empathy* juga meliputi tujuh aspek atau elemen, yaitu keamanan, komunikasi yang efektif, kredibilitas, kompetensi, kesopanan, kemudahan akses, serta pemahaman atau pengetahuan tentang pelanggan. Sedangkan menurut pendapat Balinado et al. (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *empathy* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, ketika karyawan dapat merasakan dan menunjukkan empati terhadap

pelanggan, maka pelanggan akan lebih merasa puas dengan layanan yang diterima. Oleh karena itu, agen layanan harus dapat menunjukkan perhatian kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik.

Menurut Le et al. (2019), perusahaan logistik pelabuhan disarankan untuk melatih karyawan dalam keterampilan interpersonal yang efektif serta meningkatkan kemampuan mereka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan. Menurut Haming et al. (2019), memiliki pendapat bahwa faktor-faktor seperti kondisi waktu puncak dan penanganan masalah menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam dimensi empati. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan ritel perlu memperkuat fokus mereka dan meningkatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terutama dalam situasi waktu puncak dan dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Menurut Abid dan Lopez (2019), empati dapat dikaitkan mengenai "apakah jumlah perhatian yang tepat telah diberikan kepada pelanggan?"

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti mengutip pendapat Kuswibowo (2022) yang menyatakan bahwa empati dapat didefinisikan sebagai perhatian dan kepedulian langsung terhadap klien. Aspek empati ini menekankan pentingnya layanan pelanggan yang bersifat unik dan dapat dipahami dengan baik.

2.1.9 Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut penelitian Anwar dan Qadir (2017), *responsiveness* pelanggan tercermin dari waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan pelanggan. Pada dimensi ini, kemampuan untuk menyesuaikan terhadap dengan kualitas layanan sangat penting. Namun, standar kecepatan yang diterapkan oleh perusahaan seringkali berbeda dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, resepsionis, pelayan, *hostess*, dan staf hubungan pelanggan harus

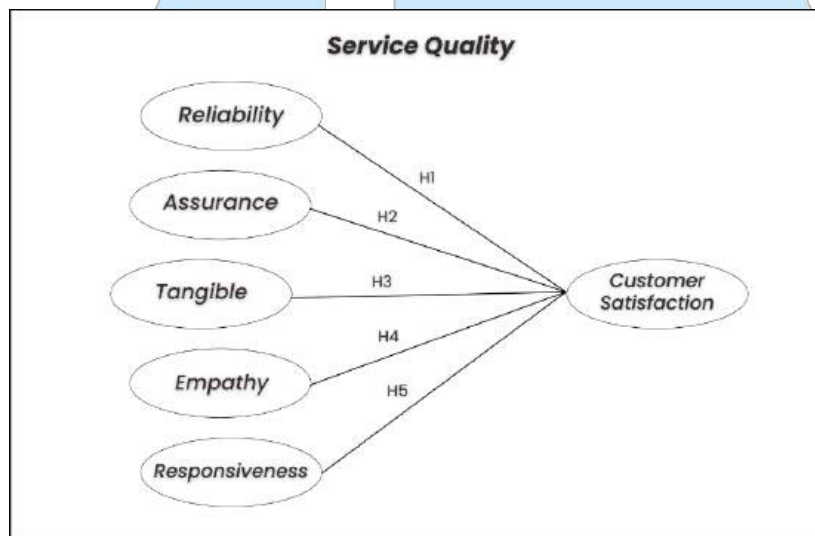
dilatih untuk menjadi lebih responsif terhadap pelanggan dalam industri perhotelan. Sedangkan penelitian Sharma dan Srivastava (2018) mendefinisikan *responsiveness* yaitu pelayanan hotel yang responsif berarti memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu, dengan kualitas yang sesuai, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu hotel dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Ali et al. (2021) menyatakan bahwa pelanggan industri perhotelan semakin pintar dan menuntut, sehingga responsivitas dan kecepatan pelayanan sangat penting. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika karyawan hotel dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Menurut Kuswibowo (2022) yang mengacu pada *responsiveness* dalam kemampuan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan layanan yang cepat. Aspek *responsiveness* menekankan pentingnya perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Layanan yang responsif mencerminkan kemampuan untuk melayani pelanggan dan menyelesaikan keluhan dengan cepat. Menurut Ramya et al. (2019), *responsiveness* memiliki arti yaitu kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan sikap proaktif dan kesiapan untuk menangani keluhan, pertanyaan, dan masalah pelanggan. Selain itu, *responsiveness* berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional, dan faktor lain yang dimiliki karyawan. Hal ini dapat diukur dari waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan bantuan dan jumlah respon yang diberikan terhadap pertanyaan pelanggan, serta faktor-faktor lainnya. Dengan memantau secara rutin proses pemberian layanan dan cara karyawan merespons kebutuhan pelanggan, tingkat kesiapan dalam memberikan respons juga dapat ditingkatkan.

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti mengutip arti menurut Kuswibowo (2022) bahwa *responsiveness* dapat didefinisikan sebagai

tanggapan pelanggan ditunjukkan dengan berapa lama pelanggan menunggu jawaban atas pertanyaannya. Kemampuan untuk mengulang dan menyesuaikan layanan diperlukan pada aspek ini. Tetapi kebutuhan dan harapan pelanggan berbeda dengan standar kecepatan yang menunjukkan peraturan internal perusahaan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Ali et al. (2021)

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka model penelitian yang digunakan oleh peneliti seperti pada **Gambar 2.1**. Penulis merujuk dengan model penelitian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Ali et al. (2021) yang memiliki judul "*Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*". Pada variabel *service quality* atau kualitas layanan ingin menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Terdapat dimensi yang harus terpenuhi pada *service quality* yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Reliability terdapat penelitian yang memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Sam et al. 2018). Penelitian ini juga didukung oleh temuan Balinado et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *reliability* atau keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Dunfa (2020) menyatakan bahwa *reliability* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yesuf (2020) menemukan bahwa *reliability* terindikasi berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, *reliability* merupakan salah satu dimensi penting pada kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil yang diharapkan secara konsisten. Sehingga pelanggan merasa puas jika produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan pernyataan yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut pendapat Gopi et al. (2020) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Dunfa (2020) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh besar dan positif terhadap *customer satisfaction*. Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang besar serta positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, *assurance* merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Apabila pelanggan merasa percaya terhadap perusahaannya, maka pelanggan akan merasa puas

dan loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan agar mampu memberikan *assurance* yang tinggi kepada pelanggan. Berdasarkan pernyataan yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

Studi yang dilakukan oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi *tangible* dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Dunfa (2020) menemukan bahwa *tangible* akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Ali et al. (2021) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara dimensi *tangible* dengan kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, *tangible* memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman secara fisik yang menyenangkan maka perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh positif *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian Balinado et al. (2021), ditemukan bahwa empati atau sikap peduli yang ditunjukkan oleh karyawan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan studi Dunfa (2020) menemukan bahwa *empathy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut Ali et al. (2021) menemukan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, *empathy* merupakan

sebuah kunci yang dimana dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Apabila pelanggan merasa dipahami dan dihargai, maka pelanggan akan lebih puas dan loyal. Sehingga perusahaan perlu melatih para karyawannya untuk memiliki empati yang lebih tinggi. Berdasarkan pernyataan yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh positif *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian Dunfa (2020), ditemukan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Sedangkan menurut penelitian Fida et al. (2020) juga mendukung temuan yang telah diteliti. Selain itu, penelitian yang telah diteliti Ali et al. (2021) yaitu *responsiveness* memiliki pengaruh atau dampak yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, *responsiveness* merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan pelanggan akan diperhatikan dan diprioritaskan sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya dalam meningkatkan *responsiveness* dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : Terdapat pengaruh positif *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan hipotesis penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. hal tersebut akan terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian yang telah diteliti oleh peneliti. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebagai acuan terhadap pengaruh variabel pada hipotesis tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Abid dan Lopez (2019)	<i>Airline Service quality and Visual Communication : Do Iraqis and Germans Airline Passengers' Perceptions Differ?</i>	Terdapat temuan yang berbeda yang dapat dilihat dari penumpang Irak dan Jerman berbeda dalam cara mereka melihat layanan dan komunikasi visual. Perasaan etnosentris menyebabkan perbedaan ini.
2	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>	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat ciri service quality yang terdiri dari <i>reliability, assurance, tangible, empathy</i> dan <i>responsiveness</i> .
3	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>	Kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra maskapai, dan loyalitas

			pelanggan.
4	Supriyanto et al. (2021)	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i>	Pada jumlah kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.
5	Kuswibowo (2022)	<i>The Effect of Service Quality and Customer Value on Customer Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction Customer Contentment</i> (Kepuasan Pelanggan).
6	Agung et al. (2020)	<i>The Effect of Service Quality and Servicescape on Behavioural Intention Intervening with Customer Satisfaction</i>	Pada jumlah kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.
7	Abdul et al. (2022)	<i>The Influence of Service Quality, Brand Trust and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction Study of Amaris Hotel Customer in Indonesia</i>	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia (<i>Customer Satisfaction</i>).
8	Dunfa (2020)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction (The</i>	Setiap dimensi dari <i>Service Quality</i>

		<i>Case of Cooperative Bank of Oromia, Addis Abeba, Ethiopia)</i>	<i>(tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy)</i> memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
9	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> .
10	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>

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA