

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor besar di Indonesia yang tidak hanya berperan sebagai penambah devisa negara, tetapi juga membuka lapangan kerja yang luas bagi berbagai lapisan masyarakat. Akan tetapi adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia sangat mempengaruhi usaha pariwisata utamanya usaha jasa perhotelan. Pandemi ini membuat penurunan tingkat hunian hotel secara drastis, dikarenakan berbagai upaya dari semua negara untuk mengurangi penyebaran virus dengan adanya pembatasan perjalanan. Pengurangan jumlah kunjungan wisatawan, membuat pengusaha perhotelan menurunkan harga. Menurut, ketua Perhimpunan Hotel Republik Indonesia (PHRI) DKI Jakarta menyampaikan “bahwa pada periode Januari - Mei 2021, perang harga yang tidak sehat benar - benar terjadi, hal tersebut ditandai dengan adanya penurunan harga sebesar 29% *Year over Year* (YoY) pada periode tersebut “(Gatra.com,2021).

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan. Pariwisata telah memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat Bali . Salah satu bisnis yang banyak dikembangkan dalam upaya mendukung perkembangan pariwisata adalah usaha perhotelan. Jumlah kamar hotel di Bali pada tahun 2019 mencapai 58.770 kamar (Badan Pusat Statistik Propinsi Bali, 2021). Bisnis perhotelan adalah bisnis yang mengkombinasikan antara produk dan layanan.

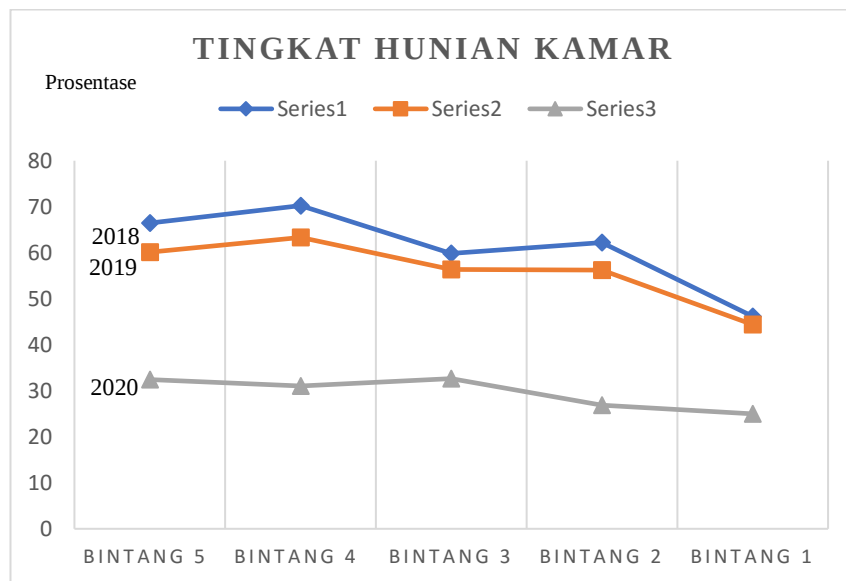
Produk yang dijual antara lain desain arsitektur bangunan, *interior* dan *ekterior* kamar hotel maupun restoran, makanan dan minuman yang dijual didalamnya, serta keseluruhan fasilitas lainnya yang ditawarkan oleh hotel. Sementara jasa yang dijual adalah keramah-tamahan staff hotel serta keahlian mereka dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para tamu yang datang. Lebih daripada itu hotel menjadi tempat dimana pelanggan ingin merasakan pengalaman yang *otentik*, pelayanan yang ramah yang membuat mereka merasa puas dan ingin kembali lagi karena sudah tercipta kelekatan emosional yang hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Adanya kondisi Pandemi Covid 19 juga sangat berpengaruh besar untuk usaha perhotelan di Bali. Saat ini usaha pariwisata di Bali mengalami penurunan pendapatan secara drastis semenjak tahun 2020, yang melumpuhkan berbagai sektor khususnya disektor ekonomi terutama di bidang pariwisata (jurnal kajian dan terapan pariwisata, 2021) .

Tabel 1.1
Data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali

Kelas Hotel	Tahun		
	2018	2019	2020
Bintang 5	66.46%	60.10%	32.44%
Bintang 4	70.24%	63.32%	31.04%
Bintang 3	59.84%	56.39%	32.64%
Bintang 2	62.23%	56.24%	26.86%
Bintang 1	46.17%	44.38%	24.98%
Seluruh Kelas	64.99%	59.57%	28.71%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021



Gambar: 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel di Bali 2018-2020

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 diatas menunjukkan penurunan tingkat hunian kamar pada masa sebelum pandemi di Bali dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 5,42%, dan pada masa pandemi dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 30.86%, disertai dengan berbagai pembatasan yang mengharuskan pengusaha hotel merubah sebagian besar pola pemasaran dari *system offline* ke *system online* . Berbagai kemudahan dari transaksi *online* yang ada sekarang juga memberikan tantangan bagi hotel di Bali agar mampu bersaing ditengah belum stabilnya permintaan akan hotel. Berbagai *review online* bisa disampaikan dengan mudah oleh pelanggan yang bisa menjadi acuan bagi calon pelanggan dalam memilih hotel. Pentingnya *review online* sebagai salah satu media dalam menarik minat pelanggan maka pihak hotel harus menyediakan penawaran hotel dengan harga yang sesuai dan kompetitif dengan kualitas yang bagus untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan .

Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat, karena dalam persaingan yang makin ketat, perusahaan akan menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Levit (1987, dalam Fasochah dan Harnoto, 2014) bahwa syarat suksesnya suatu perusahaan dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pendapatan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian ulang. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan akan bisa terbentuk melalui proses yang dilakukan secara terus menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut Hellier *et al*, (2003), *customer loyalty* menunjukkan sejauh mana pelanggan dalam beberapa tahun mengulangi perilaku pembelian suatu jasa perusahaan pada tingkat pengeluaran yang signifikan. Dalam pengertian *customer loyalty* tersebut diungkapkan bahwa sikap loyal tersebut diantaranya adalah perilaku pembelian ulang secara berkala, sehingga loyalitas adalah salah satu kunci penting perusahaan dalam memenangkan pasar dengan persaingan bisnis yang ketat.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat Kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya *gap* (kesenjangan) antara harapan pelanggan dengan kenyataan jasa yang diterima oleh

pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan jasa tersebut. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan inilah yang merupakan hal penting untuk mencapai loyalitas pelanggan. Menurut Clow *et al.*, (2018), loyalitas pelanggan dihasilkan dari citra positif perusahaan dalam melakukan aktifitasnya, komentar yang positif yang dilakukan oleh karyawan atau pelanggannya dari mulut ke mulut atau bisa juga dari pelanggan yang bahagia yang menghasilkan publisitas berkualitas.

Dalam menilai hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, beberapa penelitian yang dilaksanakan oleh : Suryawardani *et al.* (2021), Kusumawati *et al.* (2021), Hasan *et al.* (2015), Ismail (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh : Waari (2018), Massie *et al.* (2015), Sunardi (2021) , Yuliati *et al.* (2016) , Andreani (2018), menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* . Mulyaningsih dan Suasana (2016), menyatakan pemberian kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya .

Menurut Tjiptono (2011:59) *service quality*, merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen, dan pengendalian dari keunggulan tersebut untuk memenuhi dari keinginan konsumen. Menurut penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017) mengemukakan jika kualitas layanan semakin baik, maka pelanggan yang

loyal akan makin banyak. Dengan demikian salah satu faktor penting dari membangun loyalitas pelanggan adalah dengan kualitas layanan atau *service quality* yang diberikan. Selain itu, faktor nilai juga merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan terkait dengan loyalitas pelanggan.

Pentingnya peran *service quality* dalam membentuk kepuasan pelanggan terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu; penelitian oleh Suryawardani *et al.* (2021) , Kusumawati *et al.* (2017), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh; Indiani (2018), Yuliati (2016), Sudaryana (2020), menemukan *Service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* .

Penilaian pentingnya akan *service quality*, penelitian lain juga dilakukan untuk menilai hubungan antara *service quality*, dengan *customer loyalty*, diantaranya : Prihandono (2017), Ardani (2021), menemukan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh : Septian (2020), Suryawardani *et al.* (2021), menemukan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain *service quality* yang baik pemberian *perceived value* yang lebih tinggi pada pelayanan dan produk pada suatu perusahaan akan memberikan dampak yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Persepsi seorang pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif tinggi dari pesaing akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Rifai dan Suryani , 2016).

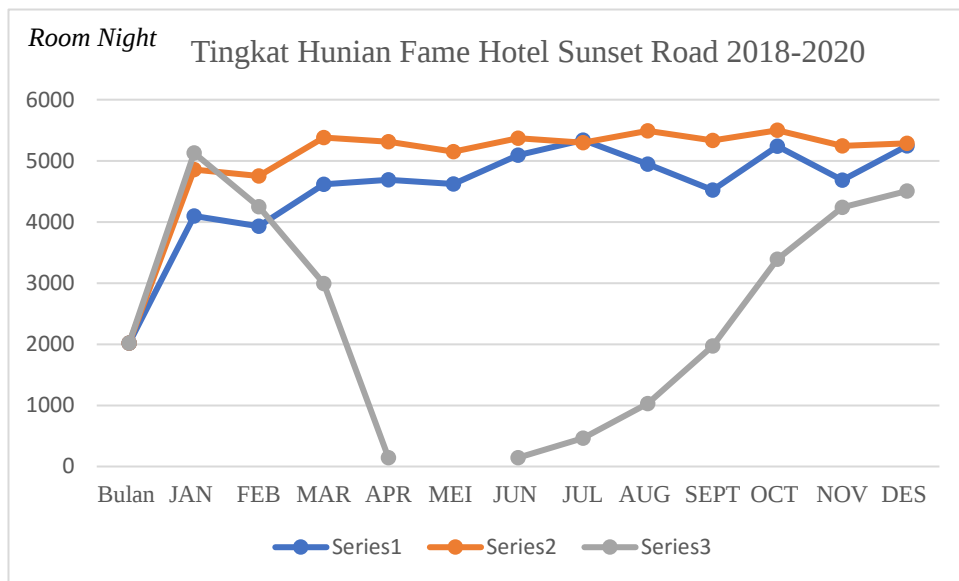
Menurut Javed dan Cheema (2017), *Perceived Value* yang baik bermanfaat menarik perhatian pelanggan, mengembangkan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas. Bernarto (2017) mengungkapkan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2017), Martin (2017), yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Saftary *et al.* (2016), Septian (2020), menemukan hasil *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Selain *Perceived value*, Markovic dan Jankovic dalam Oryzativa (2020) menemukan bahwa secara fisik, penampilan fasilitas hotel, dan peralatan dan materi komunikasi telah menghasilkan efek yang signifikan dan positif pada keseluruhan kepuasan pelanggan pada industri hotel, sehingga para pengusaha hotel juga harus memperhatikan *image* dari hotel yang bisa menimbulkan kepuasan konsumen pada saat menginap, dan menginginkan untuk datang kembali, sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

Brand image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler (2000), adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu, *image* merupakan kesan, impressi, perasaan atau

persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan, *image* (citra) berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau yang masyarakat kira tentang perusahaan yang bersangkutan..

Dalam menilai hubungan *brand Image* terhadap kepuasan konsumen , dan juga loyalitas konsumen ada beberapa penelitian yang dilaksanakan sebelumnya diantaranya: penelitian oleh: Lai, (2019), Nugraheni *et al.* (2019), menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian lain ditemukan hasil yang berbeda , seperti penelitian yang dilakukan oleh Wowilling *et al.* (2019), Fransisca (2017), Ginting *et al.* (2021), menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Komariyati (2019), Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka pelanggan akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Sehingga pelanggan menyukai produk tersebut karena citra perusahaan yang sudah baik dimata pelanggan dan akhirnya menggunakannya secara terus-menerus.



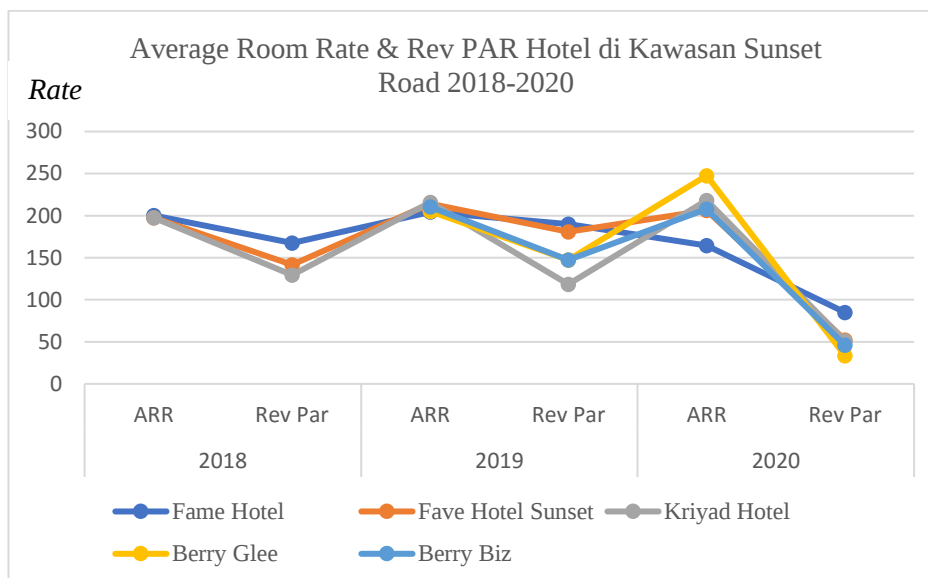
Gambar: 1.2 Tingkat Hunian Fame Hotel Sunset Road 2018-2020

Dalam gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menginap di Fame Hotel Sunset Road, dari masa sebelum pandemi, ke masa pandemi mengalami penurunan yang sangat drastis, dikarenakan adanya upaya pemerintah dalam menekan angka covid 19 . Penurunan dari 2019 ke 2020 sebesar 55%, penurunan ini membuat Fame Hotel Sunset Road melakukan berbagai inovasi untuk menarik minat pelanggan menginap di Fame Hotel Sunset Road.

Tabel 1.2
Data Avergae Room Rate (ARR), dan Revenue Per Available Room (REV PAR) Hotel dikawasan Sunset Road, Kuta 2018-2020

No	Nama Hotel	2018		2019		2020	
		ARR	Rev Par	ARR	Rev Par	ARR	Rev Par
1	Fame Hotel	200.379	167.526	204.327	189.802	164.333	85.047
2	Fave Hotel Sunset	197.523	141.568	214.110	180.814	206.419	52.312
3	Kriyad Hotel	197.540	129.359	215.681	118.465	218.220	51.164
4	Berry Glee			205.238	147.210	247.623	33.577
5	Berry Biz			210.329	147.384	207.877	45.999

Sumber: *Compset Hotel Di Kawasan Sunset Road*



Gambar: 1.3 *Average Room Rate dan Revenue per Availabe Room* di Kawasan Sunset Road 2018-2020

Tidak seimbangnya jumlah permintaan dimasa pandemi membuat hotel-hotel di Bali “dipaksa” untuk melakukan perang harga. Kondisi persaingan harga menyebabkan penurunan harga dari waktu ke waktu seperti yang terlihat dalam Tabel 1.2, dan Gambar 1.3 di atas. Biaya promosi yang tinggi, serta nilai-nilai yang semakin ditambahkan pada produknya, terutama dalam hal penerapan *protocol* kesehatan, membuat biaya yang perlu dikeluarkan oleh penyedia jasa perhotelan meningkat, sedangkan keuntungan yang didapatkan semakin menurun, bahkan banyak hotel yang merugi dalam kurun dua tahun terakhir sebagai imbas dari masalah pandemi, salah satu hotel yang bertahan dimasa pandemi dengan segala jenis persaingan yang ada khususnya di daerah kuta yaitu Fame Hotel Sunset Road “*manage by Parador Hotel & Resort*”. Berdasarkan kondisi masa pemulihan dari pandemi, perusahaan menyadari sangat pentingnya pelanggan yang loyal,

sehingga perusahaan mampu bertahan ditengah masa-masa sulit, dengan terus berinovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Fame Hotel Sunset Road Bali?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Fame Hotel Sunset Road Bali ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Fame Hotel Sunset Road Bali ?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali ?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer Loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali?
8. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali?
9. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali?

10. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Fame Hotel Sunset Road Bali
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* di Fame Hotel Sunset Road Bali
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Fame Hotel Sunset Road Bali
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer Loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali

9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam berbagai aspek serta bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi mahasiswa tentang *service quality*, *brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai kesesuaian antara fakta di lapangan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi serta pembendaharaan perpustakaan bagi universitas, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan di dalam penelitian-penelitian lebih lanjut bagi yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta bahan pertimbangan bagi manajemen Fame Hotel Sunset Road Bali, dalam upaya meningkatkan *service quality*, *image*, *perceived value* yang diberikan

kepada semua *costumer* sehingga bisa meberikan kepuasan kepada *costumer*, dan membentuk *customer loyalty* pada Fame Hotel Sunset Road Bali.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar berpikir yang bersumber dari suatu teori yang relevan dan dapat digunakan sebagai tuntunan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba- coba (*trial and error*). Landasan teori berfungsi sebagai kerangka acuan dan sudut pandang dalam mengarahkan suatu penelitian untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan, serta membantu dalam penyusunan *instrument* penelitian. Berikut diuraikan landasan teori dalam penelitian ini.

2.1.1 Teori Stakeholder

Teori ini pada awalnya muncul karena adanya perkembangan kesadaran dan pemahaman bahwa perusahaan memiliki *stakeholder*, yaitu pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Ide bahwa perusahaan memiliki *stakeholder* ini kemudian menjadi hal yang banyak dibicarakan dalam literatur-literatur manajemen baik akademis maupun profesional. Studi yang pertama kali mengemukakan mengenai *stakeholder* adalah *Strategic Management: A Stakeholder Approach* oleh Freeman (1984). Sejak itu banyak sekali studi yang membahas mengenai konsep *stakeholder*. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal

sejak awal 1970, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, *creditor*, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Budimanta, *et al.* (2008) menyatakan bahwa terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*, *old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Hubungan perusahaan dengan pihak di luar perusahaan juga bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama. Pendekatan *old-corporate relation* ini dapat menimbulkan konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan, sedangkan, pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder* sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam

sistem sosial masyarakat. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* di dalam perusahaan dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama dalam menciptakan kesinambungan usaha perusahaan, sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan didasarkan pada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan. Perusahaan selain menghimpun kekayaan juga berusaha bersama-sama membangun kualitas kehidupan dengan *stakeholder* di luar perusahaan. Teori *stakeholder* dapat dilihat dalam tiga pendekatan:

1. Deskriptif

Pendekatan deskriptif pada intinya menyatakan bahwa, *stakeholder* secara sederhana merupakan deskripsi yang realitas mengenai bagaimana sebuah perusahaan beroperasi. Teori *stakeholder* dalam pendekatan deskriptif, bertujuan untuk memahami bagaimana manajer menangani kepentingan *stakeholder* dengan tetap menjalankan kepentingan perusahaan. Manajer dituntut untuk mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik perusahaan saja.

2. *Instrumental*

Teori *stakeholder* dalam pendekatan *instrumental* menyatakan bahwa, salah satu strategi pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik adalah dengan memperhatikan para pemangku kepentingan

3. *Normatif*

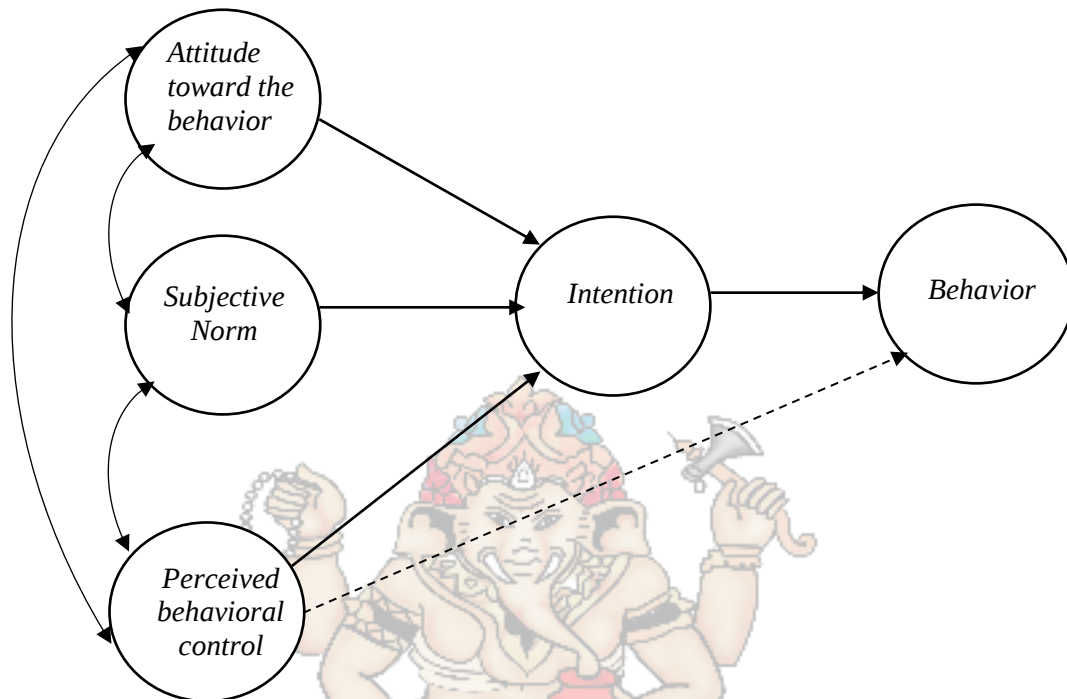
Teori *stakeholder* dalam pendekatan *normatif* menyatakan bahwa setiap orang atau kelompok yang telah memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan memiliki hak moral untuk menerima imbalan (*rewards*) dari perusahaan dan hal ini menjadi suatu kewajiban bagi manajemen untuk memenuhi apa yang menjadi hak para pemangku kepentingan. Pendekatan *normatif* juga bertujuan untuk mengidentifikasi pedoman moral atau filosofis terkait dengan aktivitas ataupun manajemen perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mempertimbangkan kepentingan kelompok *stakeholder* yang dapat memengaruhi strategi perusahaan (Puji intan, 2018). Pertimbangan tersebut mempunyai kekuatan karena *stakeholder* adalah bagian perusahaan yang memiliki pengaruh dalam pemakaian sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan.

2.1.2 *Teori of Planned Behavior*

Perilaku manusia dan segala kompleksitasnya sulit dijelaskan sehingga dibutuhkan pendekatan teoritis untuk membahasnya. *The Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model yang dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku sosial manusia seperti pada gambar berikut :

Gambar 2. 1. *The Theory of Planned Behavior Model*



Sumber : *The Theory of Planned Behavior* dalam Pamungkas, & Nursal, (2021)

Model bahkan digunakan sebagai kerangka kerja konseptual untuk intervensi perubahan perilaku. Teori ini dicetuskan oleh Professor Icek Ajzen, salah seorang ahli yang pertama kali mempelajari intensi dan perilaku (bersama Fishbein), sejak akhir tahun 60'an. TPB pertama kali muncul pada tahun 1991 dan sejak kemunculannya hingga sekarang sudah dikutip lebih dari 60.000 artikel (Tornikoski dan Maalaoui, 2019). TPB sangat populer serta pengujiannya sudah diterapkan pada banyak bidang untuk memprediksi perilaku manusia. Model TPB juga digunakan Chen dan Tung (2014:221) untuk memprediksi intensi pelanggan untuk berkunjung ke green hotel yaitu hotel dengan konsep ramah lingkungan seperti hemat air dan energi serta penggunaan ulang *item* layanan (misalnya handuk) .

Model TPB merupakan pengembangan dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori tersebut menjelaskan bahwa faktor utama pembentuk perilaku adalah intensi terhadap perilaku. Intensi menggambarkan motivasi seseorang untuk berperilaku tertentu, semakin besar niat seseorang terhadap perilaku tersebut maka semakin nyata tindakannya. Intensi diprediksi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Ajzen, 1991:181).

Sikap dan norma subjektif adalah variabel yang mempengaruhi intensi perilaku seseorang. Sikap mengacu pada persepsi sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian baik atau tidak atas suatu perilaku (Ajzen, 1991:188). Sikap dipandang sebagai fungsi dari keyakinan individu tentang objek dan aspek evaluatif dari keyakinan tersebut (Herr, 1995:2). Norma subjektif adalah persepsi individu atas tekanan sosial yang diterima dari lingkungan sekitarnya dimana didalamnya terdapat *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* mengacu pada norma yang dianggap penting oleh suatu kelompok sedangkan *motivation to comply* mengacu pada motivasi untuk mematuhi norma tersebut (Schiffman dan Wisenblit, 2015:165). Norma subjektif termasuk norma sosial karena berkaitan dengan orang lain di luar individu tersebut. Model TPB merupakan model untuk memprediksi perilaku, tidak sekedar model intensi. Perilaku seseorang dipercaya sebagai gabungan interaksi motivasi (intensi) dan kemampuan. TPB menambahkan *perceived behavioral control* atau persepsi seseorang tentang mampu atau tidaknya melakukan tindakan yang diinginkan dalam memprediksi sebuah perilaku (PBC). Model TPB

menjelaskan bahwa perilaku pada dasarnya adalah fungsi dari *salient belief*. Keyakinan utama seseorang terhadap sesuatu disebut *salient information* atau *belief*.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2015: 142) adalah "A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition". Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Hasan (2015 : 75) menyatakan, loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan

berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Hasan (2015 : 83) menyatakan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan sebuah komitmen dan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang tercermin dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus .

2.2.2 Klasifikasi Loyalitas

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian pelanggan terjadi tidak kurang dari dua kali. Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas : (Griffin, 2015 : 22)

a. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

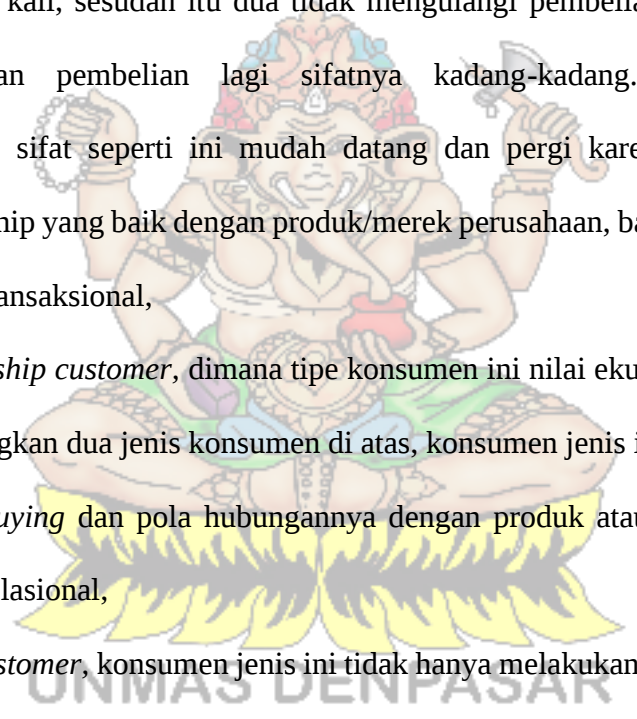
Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2015:11). Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas pelanggan adalah lebih murah bila dibandingkan dengan biaya kehilangan pelanggan. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang yaitu :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan),
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order,
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan,
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar,
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas,
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb).

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya disebut loyalitas konsumen. Dari definisi di atas maka loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk/jasa perusahaan

2.2.3 Tahapan Loyalitas

Menurut Kertajaya (2016 : 100) tahapan loyalitas konsumen dibagi ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

- 
- a. *Terrorist customer*, Adalah konsumen yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan,
- b. *Transactional customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Konsumen yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional,
- c. *Relationship customer*, dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan dua jenis konsumen di atas, konsumen jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional,
- d. *Loyal customer*, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan,
- e. *Advocator customer*, jenis konsumen yang terakhir adalah *advocator customer*, konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah konsumen yang selalu membela

produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan,

Lebih lanjut tingkatan konsumen menuju loyalitas menurut Syafruddin (2017:24) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

- a. Emas (*Gold*) merupakan kelompok konsumen yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
- b. Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold tier*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- c. Perunggu (*Bronze*). Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian,

margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan jasa premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

- d. Besi (*iron*), adalah kelompok konsumen yang membebani perusahaan, tipe konsumen seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen. Ciri-ciri lain dari konsumen ini adalah sebagai berikut :

1. Potensi *profit* yang akan didapatkan dari kelompok konsumen ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
2. Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
3. Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding- bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
4. Mereka konsumen yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit transaksinya.
5. *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

2.2.4 Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2016 : 547) “Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; pelanggan yang loyal kurang sensitif

terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan”.

Sedangkan Barnes (2017 : 43) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut *fenomena proporsi shopperan*.
- b. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.
- c. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual *part time*”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan

mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercatat dalam database perusahaan dan telah dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.

- e. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- f. Pelanggan yang loyal lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.
- g. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
- h. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

2.2.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015 : 31) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Selain indikator pelanggan tersebut diatas , indikator terkait dengan loyalitas konsumen hotel juga dilakukan penelitian yang lainnya, diantaranya dilakukan oleh Rather *et al.*(2017). Adapun adaptasi indikator loyalitas konsumen hotel tampak pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Adaptasi Indikator Loyalitas Costumer

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Indikator
1	<i>I would say positive things about this hotel to other people</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang hotel ini kepada orang lain	Berkata positif tentang hotel
2	<i>I would do more business with this hotel in the next few years</i>	Saya akan melakukan lebih banyak bisnis dengan hotel ini di tahun- tahun mendatang	Melakukan pembelian berulang
3	<i>I would recommend this hotel to someone who seeks my advice</i>	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang yang meminta saran saya	Merekomendasikan kepada orang lain

4	<i>I would encourage friends and relatives to do business with this hotel</i>	Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk berbisnis dengan hotel ini	<i>Word of mouth</i> atau perilaku publisitas yang dilakukan konsumen
---	---	---	---

Sumber: adaptasi dari Rather *et al.*(2017)

2.3 Kepuasan Konsumen/ *Customer Satisfaction*

2.3.1 Definisi Kepuasan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut *Oxford Advance Learner’s Dictionary* dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”

2.3.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi

pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya *deviasi* atau *gap* di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

2.3.3 Tipe- Tipe Kepuasan Pelanggan

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

Demanding Customer Satisfaction. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

Stable Customer Satisfaction, pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

Resigned Customer Satisfaction. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

Stable Customer Dissatisfaction. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

Demanding Customer Dissatisfaction. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Diana (2015:53), terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan

mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai/membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi Ekspektasi

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang sering diteliti untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya : *komplain*, *retur* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negatif*, dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Menurut Kotler, *et al.*, Dalam Tjiptono & Chandra (2016:219), beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk

bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan

c. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2015), perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa. Adapun indikator atas kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh Assaker (2020) dengan skala kepuasan pelanggan khusus untuk digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan tamu yang menginap di hotel. Skala ini diadaptasi dari Ahrholdt *et al.* (2017).

Tabel 2.2
Adaptasi Skala Kepuasan

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
1	<i>The stay at this hotel was satisfying to me</i>	Menginap di hotel ini memuaskan saya	Puas terhadap pengalaman menginap
2	<i>The stay was satisfactorily worth the time and money I spent</i>	Masa inap memuaskan sepadan dengan waktu dan uang yang saya habiskan	Puas terhadap pengalaman menginap sesuai dengan harga
3	<i>Overall, I was satisfied with my stay at this hotel</i>	Secara keseluruhan, saya puas menginap di hotel ini	Puas secara keseluruhan hotel

Sumber: adaptasi dari Assaker (2020)

2.4 Kualitas Pelayanan / Service Quality

2.4.1 Definisi Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Manfaat Kualitas menurut Edvardsson dalam Tjiptono dan Chandra (2016:119). Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda- beda.

- Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.

- Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- *Profitabilitas* merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*Income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.4.2 Definisi Pelayanan (Jasa)

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2016:25), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability/Heterogeneity* dan *perishability*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*Performance*), atau usaha. Oleh karena itu

jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.4.2 *Service Quality/ Kualitas Pelayanan*

Service Quality atau Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Yulianto, 2017). Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 2017:61). Semakin

baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi berpikir untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut. Menurut (Andriani, *et al.* 2017) terdapat beberapa definisi dari kualitas yaitu: Kualitas adalah kesesuaian dibandingkan dengan tujuan atau manfaatnya. Kualitas merupakan sesuatu yang berbeda untuk setiap orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat sesuai dengan tujuan. Kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau sudah melebihi apa yang diharapkan.

Service Quality merupakan suatu bentuk sikap, terkait namun tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dan performa. *Service Quality* pada dasarnya dicatat sebagai syarat penting dan juga sebagai penentu daya saing sebuah layanan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Felix, 2017).

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2016:125), jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*Perceived Service*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150) mengidentifikasikan 5 *Gap* (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi Kualitas Jasa (*Standar Gap*)
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*)
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*)
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*)

2.4.3 Dimensi dan Atribut Model SERQUAL

Menurut Parasuraman, *et.al*, (2016:137), dimensi dan atribut Model SERQUAL terdiri dari :

1. *Tangible* (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
5. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya

2.4.4 Kualitas pelayanan yang baik

Tjiptono & Chandra (2016:182), Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarnya. Upaya ini

membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*Quality Culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancatan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.4.5 Indikator Kualitas Layanan Hotel

Berbagai indikator telah dikembangkan untuk membentuk skala pengukuran kualitas layanan. Salah satunya yang terkenal adalah SERVQUAL seperti yang telah dipaparkan di atas. Tetapi studi selanjutnya memandang SERVQUAL hanya bersifat umum dan lebih cocok untuk perbankan. Oleh sebab itu banyak muncul berikutnya studi-studi yang mengembangkan skala pengukuran kualitas layanan spesifik pada industri tertentu. Salah satunya adalah kualitas layanan Hotel yang dikembangkan oleh Assaker, *et al.* (2020) terdiri dari 37 item terkait dengan dimensi produk jasa (18 item), kualitas dan pelayanan staf (13 item) dan makanan dan minuman (6 item). Pada tabel 2.3 berikut ini merupakan gambaran indikator kualitas layanan hotel oleh Assaker, *et al.* (2020).

Tabel 2.3
Adaptasi Indikator Kualitas Layanan Hotel

No	Dimensi	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Indikator
1	Produk Jasa	<i>Hotel has clean and hygienic bedrooms</i>	Hotel memiliki kamar tidur yang bersih dan higienis	Kebersihan dan hyginitas hotel
		<i>Hotel has an appealing décor</i>	Hotel memiliki dekorasi yang menarik	Dekorasi yang ada pada bangunan hotel
		<i>Hotel has spacious bedrooms</i>	Hotel memiliki kamar tidur yang luas	Ukuran besaran kamar tidur hotel
		<i>Hotel has clean and comfortable bathrooms</i>	Hotel memiliki kamar mandi yang bersih dan nyaman	Kebersihan kamar mandi hotel
		<i>Hotel has non-smoking rooms</i>	Hotel memiliki kamar bebas rokok	Kamar yang bebas dari rokok
		<i>Hotel's rooms are functional</i>	Kamar hotel berfungsi	Kamar hotel bisa berfungsi dengan baik
		<i>Check-in/-out process is professional</i>	Proses check-in/-out profesional	Proses Hendel Check-in Check out dengan professional
		<i>Check-in/-out process is efficient</i>	Proses check-in/-out efisien	Proses check in Check out sangat efisien
		<i>Front desk is visually appealing</i>	Meja depan menarik secara visual	Counter Front Office yang menarik
		<i>Lounge is quiet</i>	Lounge tenang	Lounge yang nyaman
		<i>Business-related facilities are of high quality</i>	Fasilitas terkait bisnis berkualitas tinggi	Fasilitas bisnis yang berkualitas
		<i>Gym facilities are of high quality</i>	Fasilitas gym berkualitas tinggi	Fasilitas Gym yang berkualitas

		<i>Hotel is easily accessible</i>	Hotel mudah diakses	Kemudahan hotel untuk diakses
		<i>Hotel has a neat-looking team member</i>	Hotel memiliki anggota tim yang terlihat rapi	Penampilan staff yang rapi
		<i>Hotel has a safe environment</i>	Hotel memiliki lingkungan yang aman	Hotel berada dilingkungan yang aman
		<i>Hotel's security personnel are responsible</i>	Personil keamanan hotel bertanggung jawab	Tanggungjawab karyawan hotel terhadap tamu
		<i>Hotel ensures the security of the guests</i>	Hotel memastikan keamanan tamu	Keamanan tamu terjamin
		<i>Hotel has guests' best interests at heart</i>	Hotel mengutamakan kepentingan tamu	Kepentingan tamu merupakan hal yang utama
19	Kualitas Dan Pelayanan Staf	<i>Hotel completes tasks as promised to guests</i>	Hotel menyelesaikan tugas seperti yang dijanjikan kepada tamu	Hotel memberikan pelayanan seperti apa yang dijanjikan
		<i>Hotel staff make helpful suggestions to guests</i>	Staf hotel memberikan saran yang bermanfaat untuk tamu	Karyawan hotel mampu memberikan saran yang bermanfaat
		<i>Hotel staff show consistent courtesy</i>	Staf hotel menunjukkan konsisten kesopanan	Sikap karyawan hotel yang sopan
		<i>Hotel solves guests' problems effectively</i>	Hotel menyelesaikan masalah tamu secara efektif	Penyelesaian masalah tamu dengan efektif
		<i>Hotel performs the service correctly the first time</i>	Hotel melakukan layanan dengan benar pertama kali	Pelayanan hotel dengan benar

		<i>Hotel staff instill confidence in the guests</i>	Staf hotel menanamkan kepercayaan pada tamu	Hotel memiliki kepercayaan terhadap tamu
		<i>Hotel staff have in-depth knowledge of the hotel's facilities</i>	Staf hotel memiliki pengetahuan mendalam tentang fasilitas hotel	Pengetahuan staff hotel yang memadai tentang fasilitas yang ada
		<i>Hotel projects a quality service image</i>	Hotel memproyeksikan citra layanan yang berkualitas	Citra layanan hotel berkualitas
		<i>Hotel staff remember guests' requirements</i>	Staf hotel mengingat persyaratan tamu	Karyawan hotel mengingat semua persyaratan tamu
		<i>Hotel staff tell guests exactly when the services will be performed</i>	Staf hotel memberi tahu tamu dengan tepat kapan layanan akan dilakukan	Karyawan memberikan informasi layanan dengan tepat
		<i>Hotel staff give prompt service</i>	Staf hotel memberikan layanan yang cepat	Karyawan memberikan layanan dengan cepat
		<i>Hotel staff are always willing to help</i>	Staf hotel selalu bersedia membantu	Karyawan hotel siap sedia membantu tamu
		<i>Hotel staff are never too busy to respond to guests' requests</i>	Staf hotel tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan tamu	Karyawan hotel selalu menanggapi permintaan tamu
32	Makanan Dan Minuman	<i>Hotel provides healthy menus</i>	Hotel menyediakan menu sehat	Ketersediaan menu yang sehat
		<i>Hotel has sufficient resources to offer good food services</i>	Hotel memiliki sumber daya yang cukup untuk menawarkan	Sumber daya yang baik untuk memberikan penawaran

		<i>(i.e. quality service)</i>	layanan makanan yang baik (yaitu layanan berkualitas)	makanan yang berkualitas
		<i>Room service is efficient</i>	Layanan kamar efisien	Pelayanan kamar efisien
		<i>Restaurant's atmosphere is inviting</i>	Suasana restoran mengundang	Suasana restoran menarik
		<i>Food presentation is appealing</i>	Penyajian makanannya menarik	Penyajian makanan menarik selera
		<i>Hotel offers variety and diversification in its food product experience</i>	Hotel menawarkan variasi dan diversifikasi dalam pengalaman produk makanannya	Pilihan variasi dan jenis makanan yang ditawarkan hotel

Sumber: adaptasi dari Assaker (2020)

2.5 Brand Image

Menurut Tran *et al.* (2015) berpendapat bahwa *image* merupakan konstruksi yang mempunyai arti “*funksional*” dan “*emosional*”. Dalam penelitiannya, Omoregie *et al.* (2019) mengemukakan bahwa *image* merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. *Image* merupakan sekumpulan arti dari pelanggan di mana pelanggan mengingat, menggambarkan, dan menghubungkan hasil pengalaman menjadi keyakinan, ingatan, perasaan serta pengetahuan (Giovannis *et al.* 2016).

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan

begitu kuat citranya di benak pelanggannya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut, (Kotler, 2016).

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh pelanggan dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.5.1 Dimensi Citra Merek/ *Brand Image*

Citra merek memiliki beberapa dimensi citra merek tersebut, menurut Ferrinadewi dalam Wijianty (2016:68) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek yang disajikan pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

Disamping beberapa dimensi Citra Merek diatas berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Harrison (dalam Febriani, 2016) yaitu 5:

1. *Personality*, diantaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah ,
2. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
3. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
4. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

2.5.2 Indikator *Brand Image*

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Untuk meningkatkan kesan konsumen dan pemahaman akan *brand image* telah dilakukan pengembangan terhadap indikator *brand image*, diantaranya dilakukan oleh Seonjeong *et al.* (2017) mengadaptasi skala Hsu *et al.* (2012) untuk digunakan mengukur *Brand Image* Hotel. Tabel 2. Berikut adalah bentuk adaptasi skala tersebut:

Tabel 2.4
Adaptasi Skala Indikator Brand Image

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Indikator
1	<i>Hotel A brand is prestigious</i>	Hotel A sangat bergengsi	<i>Brand</i> hotel yang terkenal
2	<i>Hotel A tends to attract sophisticated people as guests</i>	Hotel A cenderung menarik orang-orang hebat sebagai tamu	Klasifikasi tamu yang menginap dari kalangan orang-orang hebat
3	<i>Staying at Hotel A makes me feel special</i>	Menginap di Hotel A membuat saya merasa istimewa	Persepsi saat menginap di hotel

Sumber: Hsu *et al.* (2012)

2.6 Consumer Perceived value

2.6.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value merupakan keuntungan Menurut Joseph, *et al*, dalam Hermawan Tan (2019) *perceived value* merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Menurut Kotler dalam Christine R.(2018 :332) nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. Dan ahli yang lain juga mengidefinisikan bahwa menurut McDougall dan Levesque dalam Heri (2015 : 159) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang di terima pelanggan dalam kaitanya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya lain terkait dengan pembelian) adalah perbedaan antara manfaat- manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

2.6.2 Dimensi *Perceived Value*

Menurut Best dalam Sumarwan (2010 : 33) Cara menciptakan *customer perceived value* atau nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan yaitu :

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai, Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan Ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai, yaitu harga yang di bayarkan, biaya pengguna, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.
2. Harga kinerja dan penciptaan nilai, Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya , tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit di hitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak

menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang di persepsikann dan penciptaan nilai, Nilai relatifnya harga dan ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan, tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan , reputasi merek , dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan . Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang di persepsikan,
4. *Benefit* pelanggan, sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan , perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan posisi daya saing perusahaan terkait dengan , pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi daripada *compotitor* yang ada giliranya akan meningkatkan total biaya pembelian yang di persepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh, maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan,
5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai, Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan dirasa terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan dihormati dll. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian

benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.6.3 Indikator *Perceived Value*

Indikator *customer perceived value* menurut Kotler dan Keller (2016) yang sudah direduksi untuk menyesuaikan dengan lokasi penelitian terdiri dari beberapa hal, yaitu :

Tabel 2.5
Komponen *Customer Perceived Value*

Dimensi	Indikator	Sub-Indikator
Manfaat	Manfaat Produk	Kualitas Produk
		Penyesuaian Produk
	Manfaat Layanan	Kompetensi Perusahaan
		Tanggungjawab perusahaan
		Sarana dan prasarana
	Manfaat Personal	Hubungan personal
Biaya	Manfaat Reputasi	Reputasi Perusahaan
	Biaya Harga	Biaya harga
	Biaya Tenaga dan Waktu	Biaya Waktu dan tenaga

Sumber : Kotler dan Keller, 2016

Pentingnya untuk memahami persepsi pelanggan tentang nilai yang dirasakannya (*consumer perceived value* = CPV) membuat para ahli mengembangkan indikator dan selanjutnya dijadikan pembuatan skala CPV. Assaker, 2020 telah mengembangkan skala CPV untuk digunakan pada penelitian CPV Hotel dengan cara mengadaptasi skala CPV Wall (2013). Tabel 2.4 berikut gambaran bentuk Skala CPV Assaker, 2020.

Tabel 2.6
Indikator *Consumer Perceived Value*

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Indikator
1	<i>My current hotel-stay experience is reasonably priced</i>	Pengalaman saya menginap di hotel ini cukup terjangkau harganya	Keterjangkauan Harga berdasarkan yang diperoleh pada Hotel

2	<i>My current hotel-stay experience offers a good value for the price</i>	Pengalaman saya menginap di hotel ini menawarkan nilai yang baik berdasarkan harganya	Nilai yang baik berdasarkan harga
3	<i>The overall hotel experience I am encountering is good for the price paid</i>	Pengalaman saya secara keseluruhan pada hotel, saya temui bagus berdasarkan harga yang saya dibayarkan	Persepsi Pengalaman yang diperoleh secara keseluruhan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan

Sumber: diadaptasi dari Wall (2013)

2.6.4 Strategi *Perceived Value*

Priansa (2017) menyatakan bahwa dalam menciptakan *value* yang superior bagi para pelanggan, perusahaan dapat menerapkan tiga pendekatan yakni:

- a. *Economic value to the customer* atau nilai ekonomi bagi konsumen. Pendekatan ini dapat diciptakan bila perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas konsumen dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga serta kemampuan perusahaan dalam hal memberikan solusi.
- b. *Differential Advantage* dapat diciptakan bila konsumen memiliki persepsi dimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai dibandingkan kompetitornya.
- c. *Brand development* atau pengembangan merek. Pendekatan ini dapat tercipta dengan dibentuknya atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki merek tersebut sehingga target pasarnya berpeluang besar dibeli oleh pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan serta perbandingan . Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel. 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.7
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul- Penelitian/ Tahun	Variabel Penelitian	Variabel					Hasil Penelitian
			SQ	I	PV	CS	CL	
1	Waari, (2018) <i>The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderation Roles of Experiential Encounter And Customer Patronage</i>	• Customer satisfaction • Experiential • Encounter customer patronage • Customer loyalty	√	-	-	-	√	Kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh pengalaman pertemuan tidak memprediksi tingkat perubahan loyalitas pelanggan
2	Suryawardani et al.(2021) <i>Service Quality, Brand Attributes, Satisfaction and Loyalty of Guests Staying at Le Meridien Hotel Bali Jimbaran</i>	• Service quality • Brand attributes • Guest satisfaction • Loyalty	√		-	√	√	1. Service quality berpengaruh signifikan terhadap guest satisfaction 2. Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalty 3. Brand Attributes berpengaruh signifikan terhadap satisfaction 4. Brand Attribut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalty 5. Satisfaction berpengaruh

								signifikan terhadap <i>loyalty</i>
3	Kusumawati <i>et al.</i> (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan • Loyalitas tamu	√	-	-	√	√	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu
4	Massie <i>et al.</i> (2015) Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan • Kepercayaan pelanggan • Loyalitas pelanggan	√	-	-	√	√	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan.
5	Hasan <i>et al.</i> (2015) <i>Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services</i>	• Service quality • Orientation • Service Pricing • Customer Satisfaction • Loyalty	√	-	-	√	√	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara service quality, service orientation , price terhadap guest satisfaction Terdapat pengaruh tidak signifikan antara service quality, service orientation terhadap loyalty

								Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>guest satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>
6	Sunardi, (2021) <i>Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction</i>	• <i>Service quality</i> • <i>Costumer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i>	√	-	-	√	√	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Ismail ,(2018) <i>Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer Loyalty</i>	• <i>Perceived value</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i>	-	-	√	√	√	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Perceived valued</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi
8	Indiani,(2018) <i>Influence of service Quality and marketing mix on customer satisfaction and loyalty of</i>	• <i>Service quality</i> • <i>Marketing mix</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Loyalty</i>	√	-	-	√	√	<i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> Marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer</i>

	Padma resort Legian							<i>satisfaction dan customer loyalty</i>
9	Simanavicius et al. (2016) <i>Impact of hotel service quality on the loyalty of customers</i>	• <i>Service quality</i> • <i>Loyalty of customer</i>	√	-	-	-	√	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>loyalty</i>
10	Yulianto,(2016) Tinjauan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	√	-	-	√	-	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
11	Yuliati,(2016) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung	• Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	√	-	-	√	-	Kualitas pelayanan (<i>Reliability, Assurance, tangible, dan Responseveness</i>) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan hanya <i>variable empathy</i> yang berpengaruh secara partial terhadap <i>customer satisfaction</i>
12	Prasodjo, (2019) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza	• Kualitas pelayanan • Harga • <i>Brand Image</i> • Kepuasan konsumen	√	√	-	√	-	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

	hut cabang jember						
13	Sudaryana, (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	• Kualitas pelayanan • Kepercayaan • Harga • Kepuasan konsumen	√	-	-	√	-
							Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan , dan kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen
14	Septian , (2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	• Kualitas pelayanan • <i>Perceived value</i> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas Pelanggan	√	-	√	√	√
							Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui

								kepuasaan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
15	Yuliati <i>et al.</i> (2016) Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industry kayu perhutani	• <i>Service Quality</i> • <i>Product Quality</i> • <i>Perceived value</i> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan	√	-	√	√	√	<i>Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan , dan loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
16	Prihandono, (2017) Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan	• Kualitas pelayanan • <i>Perceived Value</i> • Kepuasan • Loyalitas Pelanggan	-	-	√	√	√	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan <i>perceived value</i> menjadi variable yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Kepuasan mampu memdiasi kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan
17	Ardani <i>et al.</i> (2021) Pengaruh <i>service</i>	• <i>Service quality</i> , • <i>Perceived value</i> , • <i>Image</i>	√	-	√	√	-	<i>Service quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>image</i> , memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

	quality, perceived value , image terhadap customer loyalty pada The Ulin Villas and Spa Seminyak	• Customer satisfaction						terhadap customer loyalty
18	Suariedewi, (2016) Peran <i>Percived value</i> memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	• <i>Perceived Value</i> • Kualitas pelayanan • Kepuasan konsumen	√	-	√	√	-	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value dan kepuasan konsumen. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
19	Wahyudi, (2017) Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai	• Persepsi kualitas • Citra • Persepsi Harga • Kepercayaan pelanggan • Kepuasan pelanggan • Loyalitas Pelanggan	√	√	-	√	-	Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, namun kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	variable mediasi							
20	Sudarso, (2015) <i>Building Customer Loyalty Through Corporate Image, Service Quality and word of mouth program with customer value as intervening variable</i>	• Corporate image • Service Quality • Word of Mouth Program • Customer value • Customer Loyalty	√	√	-	√	√	Citra perusahaan, kualitas layanan dan program Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Service Quality dan Program Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
21	Andreani,(2018) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di hotel X Surabaya	• Citra merek • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas pelanggan	-	√	-	√	√	Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan hotel X Surabaya.
22	Wijaya et al.(2021) Hotel Atmosfer, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas	• Hotel Atmosfer • Citra Perusahaan • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan	-	√	-	√	√	Hotel Atmosfer, Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan hotel atmosfer, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

	pelanggan di hotel Furaya Pekanbaru							
23	Lai, (2019) <i>Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau</i>	• <i>Hotel Image</i> • <i>Reputation</i> • <i>Customer Loyalty</i>	-	√	-	√	√	Hotel image berpengaruh signifikan terhadap reputation, dan customer loyalty.
24	Maftukhah, (2018) Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek pada Riez Palace Hotel Tegal	• Citra merek • Persepsi kualitas • Loyalitas merek • Keputusan pembelian	-	√	-	-	√	Citra merek, dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek
25	Tala, (2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>customer perceived value</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	• Kualitas pelayanan • <i>Customer perceived value</i> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan	√	-	√	√	√	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Customer perceived value tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan , Secara parsial kepuasan pelanggan

								mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .
26	El-Adly , (2019) <i>Modeling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	• <i>perceived value</i> • <i>customer satisfaction</i> • <i>customer loyalty</i>	-	-	√	√	√	<i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i>
27	Ul Hadi et al. (2019) <i>Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Cost in Pakistan Cellphone Industry</i>	• <i>Service quality</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>switching cost</i> • <i>Customer loyalty</i>	√	-	-	√	√	<i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
28	Lahap et al. (2016) <i>A Study of Brand Image Towards Customer Satisfaction in The Malaysian Hotel Industry</i>	• <i>Brand image</i> • <i>Guest satisfaction</i>	-	√	-	√	-	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>guest satisfaction</i> .

29	Susepti <i>et al.</i> (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel	• Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Tamu	√	-	-	√	√	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
30	Widiastuti, (2020) Pengaruh <i>Corporate Image</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Lovina Bali	• <i>corpoarate image</i> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas Pelanggan	-	√	-	√	√	<i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
31	Novianti <i>et al.</i> (2018) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	• Kualitas pelayanan • Promosi • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan	√	-	-	√	√	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
32	Teddy <i>et al.</i> (2020) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	• Citra Merek • Harga • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian	-	√	-	-	-	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi <i>Go Food</i> di kota Bandung

	Pembelian melalui Aplikasi Go Food di Kota Bandung							
33	Assaker et al, (2020) <i>The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment</i>	• Service Quality • Perceived value • Green Practies • Satisfaction • Behavioral Intention	√	-	√	√	-	Kualitas layanan hotel berpengaruh langsung dan positif terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan dan BI
34	Rather et al. (2017) <i>The Effects Of Customer Satisfaction And Commitment On Customer Loyalty: Evidence From The Hotel Industry</i>	• Customer satisfaction • Commitment • Customer Loyalty	-	-	-	√	√	Customer satisfaction dan commitment memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty .