

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudarsono dalam (Siswati et al., 2024, p.48) Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Menurut Griffin dalam (Siswati et al., 2024, p.48) loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa dalam membeli suatu produk atau jasa secara berulang meskipun ditawarkan oleh banyaknya pilihan antara produk atau jasa yang ada disebabkan pelanggan menyukai produk atau jasa yang mereka dapatkan.

2.1.1.1 Faktor yang menentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati et al., 2024, p.53-55) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk dan layanan.

Konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek.

Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.

4. Nilai yang dirasakan.

Nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang

merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih muda dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.

6. Hubungan konsumen

Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

7. Dependabilitas

Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang infariable dan konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau kualitas perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut epojevic dan Dukic dalam (Siswati et al., 2024, p.55) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan pelanggan yang dimaksud antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Syarifudin., 2019, p.9):

1. Pelanggan mengatakan hal positif.

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan jasa ataupun barang cenderung akan mengatakan hal – hal positif terkait apa yang mereka rasakan.

2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Jika pelanggan merasakan bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan dapat memuaskan mereka, maka tidak jarang dari mereka memberikan rekomendasi kepada pihak lain, terutama dalam memilih tempat penginapan..

3. Melakukan pembelian ulang.

Jika konsumen lebih sering melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.

4. Tidak melakukan peralihan ditempat lain.

Pelanggan yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka tidak akan melakukan pembelian ditempat lain.

5. Pilihan pertama dalam melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, pelanggan akan dihdapi banyak pilihan. Apabila pelanggan terlintas untuk melakukan penginapan pada perusahaan yang kita miliki, maka dapat diketahui bahwa pelanggan telah loyal dalam memilih tempat tersebut sebagai tempat dalam memenuhi kebutuhannya.

6. Mempercayai jasa yang digunakan.

Membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena apabila pelanggan telah mempercayai perusahaan tersebut, maka akan terjadi loyalitas pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Irwansyah & Mappadeceng dalam (Siswati et al., 2024, p.39-40) kepuasan konsumen merujuk pada sejauh mana seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk ketika kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Menurut Indrasari dalam (Siswati et al., 2024) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah harapan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang akan didapatkannya. Apabila produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen akan puas terhadap produk atau jasa yang didapatkannya.

2.1.2.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019, p.92) mengenai indikator kepuasan yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan:

1. Kesesuaian harapan.

Harapan muncul pertama kali dari konsumen yang menginginkan mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Apabila harapan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka akan terjadinya loyalitas pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali.

Agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali, maka harapan dari konsumen perlu diwujudkan agar adanya minat berkunjung kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan.

Pelanggan yang loyal cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka dapatkan kepada orang lain.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek (brand image) menurut Keller dalam (Syarifudin, 2019, p.10) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pasaranda merek tersebut. Menurut Aaker dalam (Syarifudin, 2019, p.10) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah refleksi memori konsumen dalam pandangan sebuah merek yang memiliki manfaat dalam membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam (Syarifudin, 2019, p.12-13) terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu:

1. *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi brand strength ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
2. *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand.

Indikator-indikator dari dimensi brand favorable yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.

3. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari brand uniqueness yaitu tema yang berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

2.1.4 Komitmen

Menurut Afendi & Ghofu dalam (Susriyanti et al, 2020, p.36) komitmen merupakan upaya yang menjadi unsur bagi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan agar lebih bermakna. Menurut Rismi dalam (Susriyanti et al., 2020) komitmen adalah sesuatu yang akan mendorong munculnya keinginan untuk menjalin hubungan hubungan yang dianggap penting dimana keinginan itu sangat kuat atau tinggi dan memiliki nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa komitmen merupakan salah satu bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dirasa dapat memberikan kepentingan bagi seorang pelanggan.

2.1.4.1 Indikator Komitmen

Menurut Gustafsson et al, dalam (Warsito, 2021, p.47) indikator komitmen yaitu:

1. Senang menjadi pelanggan perusahaan. Dengan adanya perasaan senang terhadap suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa maka akan mengakibatkan pelanggan menjadi senang dan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal.
2. Perusahaan adalah operator yang melakukan perawatan terbaik.
Perawatan terbaik ditunjukkan dengan adanya kepedulian untuk keinginan pelanggan dan memberikan perhatian-perhatian terhadap pelanggan supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Ada kehadiran timbal balik dengan perusahaan. Dengan memberikan berbagai penghargaan atau hadiah sebagai timbal balik dari perusahaan terhadap pelanggan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal dengan perusahaan.
4. Memiliki perasaan kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan karena rasa percaya akan menimbulkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, p.61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa,

sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019, p.61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan, dan memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019, p.63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu pembahasan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga membandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh berbagai orang dengan hasil yang berbeda dengan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Bengkalis, 2023)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel cita merek dan komitmen. Serta tempat penelitian pada hotel Berlian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Restoran Hotel Berlian.
2.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Neo Eltari by Aston Kupang (Manehat & Fangidae, 2024)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel cita merek, komitmen, kepuasan konsumen. Serta tempat penelitian pada hotel Neo Eltari by Aston	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Neo Eltari by Aston Kupang, dengan peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh

	Kepuasan Pelanggan di Hotel X Surabaya (Nugraheni et al., 2019)	dan membahas variabel kualitas pelayanan, komitmen, kepuasan konsumen. Serta tempat penelitian pada hotel X Surabaya dan dilakukan pada tahun 2023	menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas pelanggan di Hotel X Surabaya.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi (Yulianti & Cyasmoro, 2023)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel komitmen, kepuasan konsumen. Serta tempat penelitian pada hotel Horison Ultima dan dilakukan pada tahun 2023	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, CRM, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas tamu di Hotel Horison Ultima Bekasi.
5.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Libra Kadipaten Majalengka (Libra & Kabupaten, 2020)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel komitmen, kepuasan konsumen, dan citra merek. Serta tempat penelitian pada hotel Libra dan dilakukan pada tahun 2020	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas tamu di Hotel Horison Ultima Bekasi.
6.	Pengaruh kepuasan dan komitmen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen secara signifikan

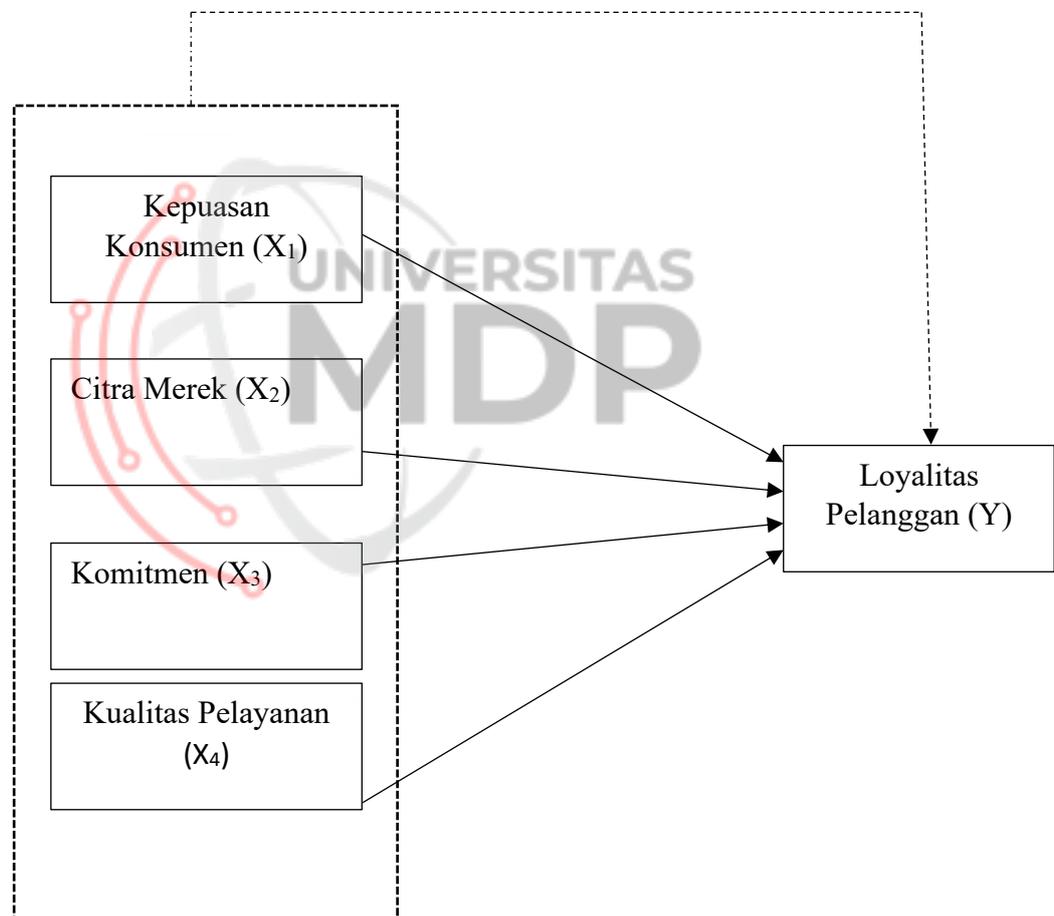
	pelanggan di Hotel Bintang 5 Surabaya Pada Era New Normal (Wiranata & Hersin, 2021)	variabel kualitas pelayanan, dan citra merek. Serta tempat penelitian pada hotel Bintang 5 dan dilakukan pada tahun 2021	variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen, komitmen dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di hotel bintang 5 Surabaya pada era new normal
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta (Aprileny et al., 2020)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel komitmen dan citra merek. Serta tempat penelitian pada Hotel Towers Jakarta dan dilakukan pada tahun 2020	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan sebagai kesamaan dari variabel Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi juga berkontribusi secara signifikan.
8.	The Influence Brand Image and Hotel Reputation on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Bluesky Panduta Boutique Hotel (Hidayah & Nugroho, 2023)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, komitmen. Serta tempat penelitian dilakukan di hotel bluesky pada tahun 2023	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang

				memperkuat hubungan tersebut.
9.	Traveler loyalty and its antecedents in the hotel industry: Impact of continuance commitment (Han et al., 2019)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel kepuasan konsumen, citra merek Serta penelitian dilakukan pada tahun 2023	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel yang sama yaitu komitmen, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen berkelanjutan secara signifikan mempengaruhi loyalitas traveler, dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai anteceden penting yang memperkuat hubungan tersebut.
10.	Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe (Nyagadza et al., 2022)	Perbedaan terdapat pada penelitian ini tidak menggunakan dan membahas variabel kepuasan konsumen, citra merek, dan komitmen. Serta penelitian dilakukan di Zimbabwe tahun 2022	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan hotel secara keseluruhan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku pelanggan, menegaskan pentingnya pengalaman layanan yang baik dalam membangun loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

Sumber: Penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2024, p.95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut (Sugiyono, 2024, p.95) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.



Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————▶ = Pengaruh secara parsial

-----▶ = Pengaruh secara simultan

Merupakan hubungan antar variabel independen yang terdiri dari kepuasan konsumen, citra merek, komitmen, dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Merupakan hubungan secara keseluruhan variabel independent yang terdiri dari kepuasan konsumen, citra merek, komitmen, dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2024, p.103) perumusan hipotesis penelitian merupakan Langkah ketiga dalam penelitian, setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka pemikiran. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tentu saja tamu hotel harus puas atas apa yang didapatkannya selama melakukan penginapan. Dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan tamu hotel, maka hotel dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap hotel. Menurut O'Malley dalam (Rifa'i, 2019, p.43) kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai ukuran dari loyalitas, di mana tingkat kepuasan yang tinggi diasumsikan akan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Juhanda, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan meningkatkan pelanggan loyalitas akan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.2 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Dimana dengan citra merek yang baik, maka pelanggan akan dengan mudah mengingat nama logo hotel dan tidak jarang juga merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ia gunakan. Dengan keunikan yang dimiliki oleh suatu hotel juga dapat menjadikan hotel mudah diingat dan terjadinya pembelian berulang sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan. Menurut (Garyarmstroag, 2021, p.910) merek yang terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional dapat menginspirasi loyalitas yang besar.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliasti & Cyasmoro, 2023) yang menunjukkan bahwa Dengan menjaga citra merek yang positif, hotel dapat meningkatkan loyalitas tamu,

mengundang pengulangan kunjungan, dan mendapatkan rekomendasi dari tamu yang puas kepada orang lain. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.3 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Perusahaan produk serta jasa khususnya hotel perlu untuk membangun komitmen dengan para pelanggan. Dimana dengan adanya komitmen yang baik, maka pelanggan akan dengan senang hati melakukan pembelian jangka panjang. Agar pembelian jangka panjang dapat terus berlanjut, maka hotel melakukannya dengan cara memberikan *reward* terhadap para pelanggan tetap hotel. Menurut (Susriyanti et al., 2020, p.5) Loyalitas sering kali terbentuk dari komitmen yang dalam untuk terus melakukan pembelian atau mendukung produk atau jasa yang mereka sukai, baik saat ini maupun di masa mendatang. Adanya komitmen yang dibangun oleh hotel dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lawrence Wiranata & Heng Sen Septianus Hersin, 2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula sikap positif yang merupakan loyalitas pelanggan terhadap hotel bintang 5 di kota Surabaya pada era new normal. Sehingga

berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan tidak dapat di abaikan apabila ingin menjadikan pelanggan yang loyal. Menurut Martul dalam (Chandra et al, 2020, p.73) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan. Menurut Fauzi dalam (Chandra et al, 2020, p.4) Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto, Sugiono, 2020) menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan

yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan lebih loyal terhadap Ater Hotel. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

