

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan penulis didasarkan pada penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mempelajari tentang hasil penelitian sebelumnya dan untuk membandingkan hasil tersebut dengan upaya penelitian penulis sendiri. Beberapa studi sedang dalam pandangan, termasuk sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Rahmah et al., (2021)	<i>Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)</i>	<i>Customer Loyalty, Service Quality, dan Customer Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i>
2	El-Adly (2019)	<i>Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer perceived value</i> 2. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>customer perceived value</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					3. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i>
3	Puriwat et al., (2017)	<i>The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Service Quality</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i>
4	Danurdara (2020)	<i>A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Service Quality</i>	<i>Path Analysis</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i>
5	Surahman et al., (2020)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in</i>	<i>Customer Loyalty, Service Quality, dan Customer Satisfaction</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<i>Tourism Villages in Badung Regency</i>			<i>customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i>
6	Kumar (2018)	<i>Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry</i>	<i>Customer Loyalty, Service Quality, dan Customer Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i>
7	Myo Yan Naing et al., (2019)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty, Service Quality, dan Customer Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i>
8	Narotama (2019)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images</i>	<i>Customer Loyalty, Service Quality, Brand Image dan</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<i>and Customer Satisfaction as Mediation</i>	<i>Customer Satisfaction</i>		2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 4. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>brand image</i> 5. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i>
9	Lie et al., (2019)	<i>Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty</i>	<i>Service Quality, Customer Loyalty, Price, Consumer Trust, dan Customer Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>service quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>price</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>consumer trust</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i>
10	Flores et al., (2020)	<i>The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the</i>	<i>Customer Loyalty, Service Quality, dan</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>service quality</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<i>Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>		2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>service quality</i>
11	Soliha et al., (2021)	<i>The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty, Experiential Marketing, dan Location</i>	SPSS	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif <i>location</i> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif <i>customer loyalty</i> 3. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>location</i>
12	Risnawati et al., (2019)	<i>The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction, Service Quality, Prices, Location dan Customer Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Price</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Location</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					5. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>service quality</i> 6. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>price</i> 7. <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif <i>location</i>

B. Landasan Teori

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) adalah suatu model yang dapat membangun sebuah mekanisme untuk menjelaskan perilaku manusia dengan menganalisis kondisi kognitif dan afektif manusia yang dapat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan (Ming *et al.*, 2021). Model SOR ini menjelaskan bahwa faktor eksternal dapat memicu respon kognitif atau emosional tertentu yang selanjutnya dapat memicu perubahan perilaku (Shah *et al.*, 2021).

Diadopsi dari teori psikologi lingkungan, SOR (Stimulus-Organism-Response) mengungkapkan bahwa lingkungan merupakan stimulus (S) yang terdiri dari seperangkat tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respon (R). Stimulus pada model SOR merupakan pemicu yang dapat membangkitkan respon individu dan merujuk pada stimulus pemasaran atau stimulus situasi (Kamboj *et al.*, 2018). Sedangkan organism sendiri mengacu pada keadaan perantara afektif dan

kognitif manusia yang menjadi mediasi antara pengaruh stimulus terhadap respon individu atau disebut juga perilaku (Wu & Li, 2018).

1. *Customer Loyalty*

a. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Oliver (1999) *Loyalty* sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler et al., (2012) *Customer loyalty* adalah komitmen bersama yang mendalam untuk terus membeli dan mendukung produk dan layanan merek, bahkan ketika keadaan berubah dan upaya pemasaran berpotensi mengusir pelanggan tertentu. *Customer loyalty* adalah upaya yang dilakukan oleh pembeli untuk mempertahankan sikap positif tentang suatu produk melalui pembelian berulang

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Zikmun et al., (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan dari harapan sebelum melaksanakan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Service quality* (kualitas pelayanan)

Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya tercapai. Pengembangan kualitas pelayanan menjadi poin utama bagi perusahaan jasa dikarenakan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang dipasarkan.

3) *Emotional quality* (ikatan emosi)

Konsumen biasa terpengaruh pada suatu merek yang mempunyai daya tarik sehingga konsumen bisa diklasifikasikan pada suatu merek, dikarenakan suatu merek bisa menjelaskan macam-macam konsumen tersebut. Ikatan yang terlaksana pada suatu merek yaitu apabila konsumen merasakan ikatan yang cenderung kuat dengan konsumen lain yang memakai produk atau jasa yang sejalan.

4) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan individu untuk percaya kepada perusahaan atau suatu merek untuk melaksanakan atau mengembangkan sebuah fungsi tersebut.

5) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Apabila konsumen merasa nyaman dengan suatu merek, maka transaksi yang dilaksanakan akan cenderung mudah. Bagian pada loyalitas yaitu pembelian produk dengan teratur bisa dipondasikan pada akumulasi pengalaman pada suatu saat.

6) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Suatu pengalaman individu pada perusahaan sehingga bisa membentuk perilaku. Selain itu, apabila kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mencoba kembali perilaku kita pada perusahaan.

7) *Location* (lokasi)

Dengan adanya lokasi yang strategis, maka mengakibatkan konsumen loyal dan mudah untuk menjangkau nya.

c. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut teori Oliver (1999) mengembangkan indikator *costumer loyalty* yaitu:

1) *Cognitive loyalty*

Pada tahap loyalitas kognitif, mencakup:

- a) Saya lebih suka menggunakan jasa hotel ini
- b) Saya berfikir jasa hotel ini memiliki penawaran terbaik
- c) Saya lebih suka membeli jasa hotel ini daripada jasa hotel lain.

2) *Affective loyalty*

Pada tahap loyalitas afektif, mencakup:

- a) Saya membeli jasa hotel ini karena saya sangat menyukainya

- b) Saya senang membeli jasa hotel ini sebagai gantinya jasa hotel lain
- c) Saya suka jasa hotel ini dikarenakan lebih dari jasa hotel lain
- d) Saya merasa lebih terikat dengan jasa hotel ini daripada jasa hotel lain
- e) Saya lebih tertarik dengan jasa hotel ini daripada jasa hotel lain

3) *Conative loyalty*

Pada tahap loyalitas konatif, mencakup :

- a) Saya juga berniat membeli jasa hotel ini di masa mendatang
- b) Saya berniat untuk membeli jasa hotel lain dari jasa hotel ini

4) *Action loyalty*

Pada tahap loyalitas Tindakan, mencakup:

- a) Saya merekomendasikan jasa hotel ini kepada orang lain yang bertanya kepada saya
- b) Saya mengatakan hal-hal positif tentang jasa hotel ini ke orang lain
- c) Saya menganggap jasa hotel ini pilihan pertama saya ketika saya ingin membeli jasa hotel.

2. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan,

maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler et al., 2012). Menurut Tjiptono et al., (2012) *satisfaction* adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. *Customer satisfaction* selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan *satisfaction* merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* adalah pengukuran sejauh mana konsumen menggunakan jasa suatu perusahaan dengan senang terhadap jasa yang diterimanya. Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu:

1) Nilai

Nilai adalah pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada adanya persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh jasa hotel tersebut. Pelanggan membutuhkan pelayanan serta

manfaat dari produk, karena pelanggan telah mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga guna mendapatkan suatu jasa hotel. Semakin bernilai suatu jasa hotel, semakin bertambah juga kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh jasa hotel tersebut. Pelanggan akan semakin loyal apabila produk tersebut semakin bernilai baginya. Konsumen akan memilih jasa hotel didasarkan pada lima komponen nilai yaitu:

- a) Nilai fungsi, ini berkaitan dengan kemampuan jasa hotel untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi
- b) Nilai sosial, ini berkaitan dengan kemampuan jasa hotel untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu
- c) Nilai emosi, ini berkaitan dengan kemampuan jasa hotel untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya
- d) Nilai epistem, ini berkaitan dengan kemampuan jasa hotel untuk memenuhi keingintahuan pemakainya
- e) Nilai kondisi, ini berkaitan dengan kemampuan jasa hotel tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat kondisi tertentu.

2) Daya Saing

Suatu produk harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sehingga jasa hotel harus memiliki keunggulan yang dibutuhkan pelanggan. Keunggulan jasa hotel terletak pada

keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Jasa hotel harus memiliki keunikan dibandingkan jasa hotel lain yang sejenis agar bisa bersaing di pasar. Dengan demikian, suatu jasa hotel mempunyai daya saing apabila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3) Persepsi Pelanggan

Persepsi adalah proses dari individu untuk memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dari individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan ini meliputi:

a) Harga

Harga dari suatu jasa yang terlalu rendah akan menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli

b) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi jasa hotel tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan

kecil sekalipun. Citra yang baik akan menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya

c) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen pada merek diartikan sebagai kesediaan dari pelanggan untuk menerima resiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai yang sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan melibatkan adanya kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Elitan (1999), indikator *customer satisfaction* terdiri dari:

- 1) Tidak terdapat keluhan ataupun keluhan yang teratasi
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan jasa hotel
- 3) Kesesuaian dengan expektasi/harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan yang terlampaui.

3. Location

a. Pengertian *Location*

Location dapat menentukan kesuksesan penjualan suatu jasa hotel karena berkaitan erat untuk menarik minat konsumen dalam rangka

mendapatkan keuntungan yang maksimal. “*Location* yaitu dimana tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya” (Tjiptono, 2014). Komponen yang menyangkut *location* meliputi pemilihan *location* yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, wifi, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2014) *location* mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Namun, menurut Peter (2014) mendefinisikan *Location* adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *location* yaitu suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa hotel yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor *location* juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu jasa. *Location* yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. *Location* yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Location*

Menurut Tjiptono et al., (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, dimana banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat Kepuasan Pelanggan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

c. Indikator *Location*

Tjiptono et al., (2012) terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau *location*, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau *location* yaitu:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau *location* yang meliputi:

- a. *Location* yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi jalan menuju *location*
- 2) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan
 - 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.

4. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Menurut Harfika et al., (2017) *Service quality* adalah ukuran yang didasarkan pada perbandingan antara umpan balik pelanggan dan pekerjaan aktual yang dilakukan oleh pelanggan setelah menyelesaikan layanan. Jika persepsi *service quality* sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *service quality* akan tinggi dan konsisten. Sebaliknya, persepsi pelanggan tentang *service quality* perusahaan dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk persepsi sendiri tentang kualitas produk dan layanan perusahaan, serta persepsi pelanggan lain. Selain itu, *service quality* yang diberikan oleh karyawan perusahaan merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan, karena karyawan akan lebih puas jika mereka menerima layanan dengan kualitas terbaik. Ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai dan menyediakan produk dan layanan berkualitas kepada pelanggan, ia dapat memenangkan persaingan (Masitoh et al., 2019)

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *service quality* yaitu jumlah dari semua tindakan yang diperlukan untuk

memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, istilah "layanan" mengacu pada barang atau penawaran yang disediakan oleh bisnis, dan dimaksudkan untuk mencakup kemudahan, kecepatan, konektivitas, kompetensi, dan keramahan yang disediakan layanan, dengan tujuan memastikan kepuasan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Sower Victor, Duffy JoAnn, Kilbourne William, Kohers Gerald (2001) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Respect & Caring*, faktor ini mengandung menghormati dan peduli
- 2) *Effectiveness & Continuity*, faktor ini mengandung keamanan, kontinuitas dan efektivitas
- 3) *Appropriateness*, faktor ini mengandung kesesuaian, ketepatan waktu dan ketersediaan
- 4) *Information*, faktor ini mengandung menghormati dan peduli serta ketersediaan
- 5) *Efficiency*, faktor ini mengandung efisiensi
- 6) *Meals*, faktor ini mengandung efektivitas
- 7) *First Impression*, faktor ini mengandung menghormati dan peduli
- 8) *Staf Diversity*, faktor ini mengandung menghormati dan peduli

c. Indikator *Service Quality*

Menurut Sower (2001) memaparkan beberapa indikator *service quality* yaitu:

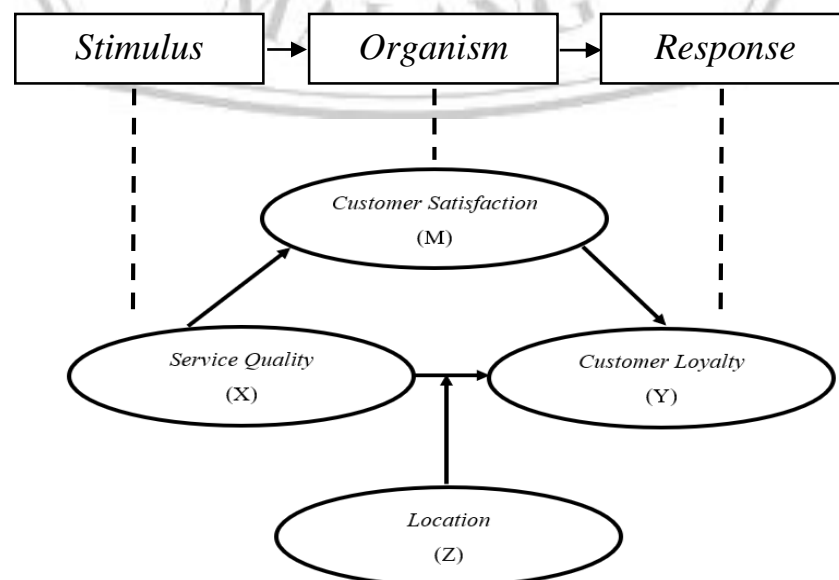
- 1) *Efficacy* (kemanjuran)

- 2) *Appropriateness* (kesesuaian)
- 3) *Efficiency* (efisiensi)
- 4) *Respect & Caring* (menghormati dan peduli)
- 5) *Safety* (keamanan)
- 6) *Continuity* (kontinuitas)
- 7) *Effectiveness* (efektivitas)
- 8) *Timeliness* (ketepatan waktu)
- 9) *Availability* (ketersediaan)

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus, Organism* dan *Response*). Model SOR menganjurkan bahwa variabel rangsangan, organisme dan tanggapan seharusnya diatur dengan terampil untuk memberikan dasar bagi jasa hotel. *Stimulus* yang terdapat pada penelitian ini yaitu *service quality*, *organism* yaitu *customer satisfaction* dan *response* yaitu *customer loyalty*.

Oleh karena itu, berikut kerangka pemikiran dengan menggunakan teori SOR seperti yang digambarkan di bawah ini yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, *service* tersebut mencakup kemudahan, pemeliharaan, perbaikan, dan beberapa karakteristik lainnya. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan keuntungan berupa *customer satisfaction* (Woen, 2021). Menurut Utama et al., *Service quality* dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *customer satisfaction*. Mempertahankan *customer satisfaction* dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang *customer satisfaction* harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Beberapa teori mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Puriwat et al., dan Danurdara (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara positif signifikan. Demikian pula, Surahman et al., (2020) dan Myo Naing et al., (2019) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh (Narotama, 2019).

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Pada Rayz UMM Hotel Malang

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka cenderung akan menjadi konsumen loyal. Safitri (2017), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya *customer satisfaction*, dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya *customer loyalty*, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan *e-commerce* yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Beberapa teori mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu El-Adly (2019) dan Lie et al., (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Demikian pula, Narotama (2019) dan Kumar (2018) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh (Danurdara, 2020).

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Nurdiawan (2020), *Service quality* adalah hal yang perlu diutamakan oleh perusahaan, karena rasa percaya berasal dari rasa puas pengguna yang merasa bahwa jasa atau produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan terbukti memberikan manfaat maupun nilai lebih kepada pengguna, sehingga pengguna akan percaya kepada produk tersebut dan ingin membeli manfaat yang sama. Selain itu, menurut Utama (2019) *customer loyalty* merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya naik bisa saja pelanggan akan berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*/komunikasi dari mulut

ke mulut). Wujud komunikasi dapat berupa penyedia barang atau jasa, rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa.

Beberapa teori mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Myo Naing et al., (2019) dan Flores et al., (2020) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. Demikian pula, El-Adly (2019) dan Danurdara (2020) menunjukkan bahwa keterikatan *service quality* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh (Lie, 2019)

H3: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang

4. Pengaruh *Location* terhadap *Customer Loyalty*

Location adalah salah satu aspek yang dilihat oleh pelanggan ketika membandingkan dan memilih suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Hariono & Marlina (2021), *location* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin *location* mudah dijangkau oleh pelanggan, nyaman bagi pelanggan, maka pelanggan akan menjadi *loyalty* terhadap perusahaan tersebut.

Beberapa teori mengenai pengaruh *location* terhadap *customer loyalty* ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Soliha et al., (2021)

dan Risnawati et al., (2019) menunjukkan bahwa *location* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*.

H4: *Location* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Sitinjak (2020), *Service quality* adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan. *Customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan *customer loyalty* adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Untuk membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai *feedback* untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan layanan yang diberikan serta akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Beberapa teori mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi *customer satisfaction* ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Surahman et al., (2020) dan Kumar (2018) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*. Demikian pula, Myo Naing et al., (2019) dan Narotama (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty*. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh (Flores et al., 2020).

H5: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang

6. *Location* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Chasanah (2019), *Location* yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. *Service quality* yaitu sesuatu yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi. Namun, *customer loyalty* yaitu wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Beberapa teori mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Soliha et al., (2021) dan Risnawati et al., (2019) menunjukkan bahwa *location* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memperkuat pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty*. Demikian pula, menurut Chasanah (2019), dan Purba et al., (2022) dan Rantesalu et al., (2018) menunjukkan bahwa *location* dapat memperkuat pengaruh *service quality* dengan *customer loyalty*.

H6: *Location* memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang

