

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi-referensi penelitian tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitian.

Penelitian pertama melalui jurnal Ekonomi dan Ilmu Politik Vol. 2 No.2 tahun 2015, ISSN: 2355-6919, oleh Aberian Partamo Azri mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru”. Tujuan mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Sabrina budget traveler pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. penulis melakukan uji coba kepada 100 responden. Metode analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji determinasi Diketahui nilai R Square sebesar 0,651. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru dapat diterima. Dan pelaksanaan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan memiliki implikasi terhadap loyalitas pelanggan.

a) Kelebihan:

Dimensi dari kualitas pelayanan bukti fisik dan jaminan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru harus lebih ditingkatkan lagi, agar tidak adanya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan hotel.

b) Kelemahan:

Agar loyalitas pelanggan semakin meningkat, maka pihak Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, misalnya seperti meningkatkan kemampuan dan disiplin karyawan dan staf dengan menerapkan konsep pengembangan sumber daya manusia yang terpadu dalam membangun etos kerja serta meningkatkan mutu pelayanan dan team work agar terwujudnya suatu pelayanan yang berkualitas.

c) Saran:

Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan, jika pimpinan mampu menganalisa keinginan dan harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Penelitian kedua melalui jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.1 tahun 2015, ISSN: 2303-11754 oleh Rendy Gulla mengenai “Analisis kepuasan konsumen, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Menadi Grace Inn”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Menadi Grace Inn , Sulawesi utara. Metode analisa yang digunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji T. Penelitian menunjukkan kepuasan konsumen, promosi, dan kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Manado Hotel Grace Inn. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepuasan konsumen dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

a) Kelebihan:

Mengingat kepuasan konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn, Maka pihak Manajemen dan pengelola hotel sebaiknya harus memperhatikan serta mempertahankan faktor kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

b) Kelemahan:

Bagi Hotel Manado Grace Inn mengingat variabel promosi masih memiliki nilai yang rendah sehingga perlu di tingkatkan.

c) Saran:

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh kepuasan konsumen, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga melalui jurnal administrasi bisnis Vol.6 No.2 tahun 2013, ISSN: 2503-2887 oleh Selvy Normasari mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang”.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu pelanggan Hotel Pelangi Malang. Penulis melakukan uji coba kepada 112 responden. Metode analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas diketahui kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dari nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,038 dan t hitung sebesar 0,453. Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,651 ( $p > \alpha$ )  $H_0$  diterima, maka hipotesis

yang menyatakan bahwa pengaruh yang tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan ditolak dengan kontribusi sebesar 40,30%. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,373 dan t hitung sebesar 4,446. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ( $p < \alpha$ )  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima dengan kontribusi sebesar 43,30%. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,386 dan t hitung sebesar 4,785. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ( $p < \alpha$ )  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima dengan kontribusi sebesar 43,30%.

a) Kelebihan:

Hotel Pelangi Malang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka tamu pelanggan akan puas saat menginap sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata tamu pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

b) Kelemahan:

Hotel Pelangi Malang cukup minim dan kurang dalam melakukan promosi brosur, spanduk/baliho dan radio. Pihak Hotel Pelangi Malang diharapkan lebih memperhatikan dalam hal promosi dan periklanan.

c) Saran:

Pihak Hotel pelangi diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari tamu pelanggan dan jam pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan tamu pelanggan.

Penelitian keempat melalui jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Indonesia Vol 1, No 3 2013, ISSN: 2303-1174 oleh Richie Wungow

mengenai “Kualitas Layanan, Promosi, Nilai dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sebanyak 5176 responden. Penarikan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen perusahaan dalam hal ini Hotel Rock Rand Manado sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan, promosi, nilai dan kepuasan. Hasil uji simultan (uji f) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, dimana dari Tabel diketahui tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 28,873 lebih besar dari F tabel 2,46 maka Hipotesis diterima. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh secara simultan terhadap terhadap variabel Y, diterima.

a) Kelebihan:

Kualitas layanan, promosi, nilai dan kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalita pelanggan.

b) Kelemahan:

Manajemen perusahaan dalam hal ini Hotel Rock Rand Manado sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan, citra nilai dan kepuasan.

c) Saran:

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan faktor-faktor selain keempat faktor diatas untuk memprediksi keputusan pembelian. Selain itu juga peneliti selanjutnya perlu mencermati hal-hal yang menjadi indikator pengukuran variabel serta objek penelitian.

Penelitian kelima melalui jurnal Ekonomi Vol.10 No.1. 28 Februari 2015, ISSN: 1978-6069 oleh Steven Yohanes mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Buttlar Service dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nusa Dua Resort Bali”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh

Kualitas Pelayanan Butler Service dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel St. Regis Bali. Dengan populasi sebanyak 65 tamu, menggunakan perhitungan dengan metode populasi. Metode-metode yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tersebut menggunakan teknik analisis regresi, korelasi parsial, korelasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, F - Test, dan T - Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel St. Regis Bali. Dari penelitian ini juga diperoleh hasil dari perhitungan koefisien korelasi bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, maupun antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel R Square dari penelitian ini sebesar 0,776, dan berdasarkan analisis determinasi menunjukkan bahwa 60,3% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variasi dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini, sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dari penelitian ini analisis-analisis yang digunakan untuk menghitung ketiga variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta perlu diperhatikan agar menghindari kemungkinan terjadinya penurunan yang tidak diharapkan.

a) Kelebihan:

Butler Service menjalin hubungan yang baik antara pihak hotel dengan para tamu. Dengan terciptanya hubungan yang baik antara pihak hotel dengan para tamu maka para tamu akan puas dan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel St. Regis Bali

b) Kelemahan:

Kualitas Pelayanan Butler Service pada Hotel St. Regis perlu diberikan perhatian lebih dan ditingkatkan. Memberikan perhatian yang lebih secara individual terhadap para tamu, meningkatkan kecepatan pelayanan terhadap permintaan yang diberikan oleh para tamu adalah beberapa langkah yang

dapat diambil guna meningkatkan kualitas pelayanan Butler Service secara keseluruhan.

c) Saran:

Kepuasan Pelanggan yang ada di Hotel St. Regis Bali perlu diberi perhatian lebih. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menjadi tujuan utama suatu perusahaan. Ketika pelanggan puas dan memberikan komentar yang baik mengenai Hotel St. Regis, tidak menutup kemungkinan bawa tamu tersebut akan kembali untuk menginap lagi di Hotel St. Regis di masa yang akan datang. Tamu yang merasa senang dan puas juga memiliki kemungkinan yang besar untuk merekomendasikan dan mengajak tamu yang lain untuk menginap di Hotel St. Regis di masa yang akan datang. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan butler service dan memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan para tamu maka kepuasan tamu akan terjamin.

Penelitian kenam merupakan jurnal internasional oleh Boon Liat Cheng dalam Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 15, No. 2 2013, ISSN: 1141-1128. Tentang "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry". Tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Citra Perusahaan pada Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Hotel Malaysia. Kualitas layanan sangat penting untuk keberhasilan organisasi layanan apa pun. Pesatnya pertumbuhan industri hotel Malaysia di tahun 2000-an memaksa para operator hotel untuk secara serius mengakui pentingnya peningkatan layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan bagaimana kepuasan pelanggan kemudian mempengaruhi customerloyalty dalam industri hotel di Malaysia. Penelitian ini juga menyelidiki efek mediasi dari corporateimage pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan sampling sistematis diadopsi untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang dikelola sendiri dari 500 tamu hotel. Analisis data patroner, analisis deskriptif, uji reliabilitas dan

analisis regresi diadopsi untuk menganalisis reliabilitas item dan hubungan yang dihipotesiskan dalam model penelitian yang diusulkan. Temuan menemukan bahwa persepsi kualitas layanan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan yang positif dalam industri hotel. Selain itu, citra perusahaan ditemukan sebagai perantara mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini akan membantu operator hotel untuk merumuskan dan menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan tajam dalam industri jasa hotel.

a) Kelebihan:

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan; dan kepuasan pelanggan kemudian mempengaruhi customerloyalty dalam industri hotel di Malaysia.

b) Kelemahan:

Meskipun penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting, ada batasan tertentu. Implikasi dari penelitian ini harus dipertimbangkan sebelum ini. Namun, penelitian saat ini tidak memeriksa variabel lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri hotel. Penelitian lebih lanjut harus mencakup variabel lain seperti nilai pelanggan, kinerja karyawan, karakteristik demografi dan beralih hambatan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di antara para tamu hotel. penggunaan pertanyaan-pertanyaan tertutup dalam kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis statistik. Karena kesederhanaan dan pengesahan jawaban, pertanyaan tertutup mungkin tidak menawarkan responden pilihan yang benar-benar mencerminkan perasaan, persepsi, dan pendapat mereka yang sebenarnya tentang isu-isu di bawah investigasi

c) Saran:

Untuk mencapai temuan yang akurat, penelitian masa depan harus melakukan upaya ekstra untuk mengatasi perbedaan dalam kategori hotel. Diharapkan pertanyaan yang terbuka digunakan dalam studi masa depan, ini akan



memungkinkan peneliti untuk lebih baik mengakses perasaan para wartawan mengenai isu-isu tersebut. Selanjutnya, peneliti mungkin memiliki input *accu-rate* lebih banyak untuk mencapai temuan yang lebih akurat.

Penelitian ketujuh merupakan jurnal internasional oleh Maria Zakaria University of Science and Techonology, Ghana dalam *International Review of Management and Business Research* Vol.2 No.2 tahun 2013, ISSN: 2306-9007, Tentang “Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana”. Tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Hotel: Studi Empiris dari Ghana. Penelitian ini dilakukan pada tiga hotel terpilih di Ghana dengan klasifikasi berbeda seperti yang disediakan oleh Ghana Tourist Board (Ghana Tourist Board, 2005). Mereka adalah Lizzie's Hotel, Hotel bintang 2; Miklin Hotel, Hotel bintang 3; dan Golden Tulip, Hotel bintang 4. Karena semua hotel menawarkan penginapan dan penginapan yang merupakan fitur umum, studi ini memilih lima puluh tamu dari masing-masing hotel untuk diselidiki. Kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan data tentang harapan, persepsi, dan kepuasan pelanggan menghormati kualitas layanan hotel menggunakan model SERVQUAL Selain itu, 5 anggota staf per hotel dipilih dan diwawancarai secara sengaja. Karakteristik deskriptif dari responden dan rata-rata tertimbang dari tanggapan mereka diringkas menggunakan tabel, frekuensi dan grafik. Tulisan ini mengandalkan tanggapan dari para tamu yang dipilih secara acak yang mencari layanan asrama dan penginapan di tiga kelas hotel yang berbeda di Ghana: bintang 4, bintang 3, dan bintang 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tingkat tamu tidak hanya didasarkan pada klasifikasi hotel yang umumnya didasarkan pada variabel tangibility (Ghana Standards Board, 2005). Jadi, dari penelitian, tamu dari Hotel Miklin, bintang 3 hotel lebih puas daripada tamu hotel Golden Tulip, Hotel bintang 4, diikuti oleh tamu Lizzie Hotel, hotel bintang 2. Dipercaya bahwa kualitas layanan yang memberikan nilai uang sangat penting untuk kepuasan tamu untuk hotel-hotel ini (Lovelock, C. dan Wirtz, J. 2004). Selain itu, kepuasan ini Tren juga diterjemahkan ke tingkat kesetiaan tamu; di mana tamu dari Hotel Miklin sangat terpengaruh oleh variabel kualitas layanan,

diikuti oleh Golden Tulip Hotel dan Hotel Lizzie, masing-masing seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3 di atas. Hubungan dan dampak dari variabel kualitas layanan lebih ditopang oleh hasil yang sederhana Model Probit Regression dimana elemen kualitas layanan sebagai terhadap status loyalitas pelanggan adalah bugar menjadi model regresi.

a) Kelebihan :

variabel "responsif" untuk hotel bintang 3, "empati" dan "jaminan" variabel memainkan peran penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan untuk bintang-4 dan bintang-3 hotel, sementara "keandalan" menghasilkan kesetiaan untuk hotel Lizzie, hotel bintang 2.

b) Kelemahan :

Tamu, setidaknya puas dengan variabel "tangibility" yang tidak juga membuat dampak yang signifikan terhadap kesetiaan mereka masing-masing hotel.

c) Saran :

Sebuah pesan kebijakan utama adalah untuk para framer pengukuran klasifikasi hotel di Ghana mempertimbangkan variabel kualitas layanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan tidak fokus hanya pada tangibles sejak variabel yang dapat diambil untuk diberikan oleh tamu hotel yang umumnya dicirikan sebagai mencari lingkungan yang berbeda sepanjang waktu.

Penelitian kedelapan merupakan jurnal internasional oleh Yusniza Kamarulzaman School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, *International Review of Management and Marketing* | Vol 6 tahun 2016, ISSN: 2146-4405, Tentang "Predictors of Customer Loyalty in the Malaysian Hotels' Outsourcing Relationships". Tujuan untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Outsourcing Hotel Malaysia. Keberhasilan perusahaan dalam hubungan outsourcing tergantung pada loyalitas pelanggan bisnis terhadap penyedia layanannya. Karena itu, sangat penting bagi penyedia layanan untuk fokus pada strategi pemasaran hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Namun, ada sedikit kesepakatan tentang hal itu strategi hubungan

pemasaran yang harus digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antara relasional norma, kualitas hubungan, dan kesetiaan pelanggan. Data yang dikumpulkan dari 159 manajer hotel dianalisis menggunakan sebagian kuadrat terkecil. Hasil ini Penelitian mengungkapkan bahwa norma relasional dan kualitas hubungan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

a) Kelebihan :

Hasil penelitian ini mengungkap pentingnya norma relasional dan kualitas hubungan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di hotel industri. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan adalah variabel mediator dalam hubungan antara norma-norma relasional dan kesetiaan pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan tambahan untuk temuan dalam studi empiris sebelumnya (misalnya, Chen dan Lin, 2011; Lin dan Wang, 2006; McDougall dan Levesque, 2000; Ulaga dan Eggert, 2006). Ditemukan bahwa di pasar pelanggan, pelanggan kesetiaan dimediasi oleh kualitas hubungan (lihat McDougall dan Levesque, 2000; Lin dan Wang, 2006). Ulaga dan Eggert (2006) juga menemukan bahwa kesetiaan pelanggan dimediasi oleh kualitas hubungan dalam hubungan bisnis-ke-bisnis.

b) Kelemahan :

Namun, perlu dicatat bahwa norma relasional akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan sebelumnya kesetiaan bisa tercapai. Sangat penting untuk memahami pengaruhnya norma relasional dan kualitas hubungan dari pelanggan Perspektif sebagai pengalaman mereka akan memberikan beberapa wawasan cara untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

c) Saran :

Penyedia layanan harus mempraktekkan norma relasional tinggi untuk membangun kualitas tinggi hubungan dengan hotel. Akibatnya, kesetiaan di antara hotel meningkat ketika ada hubungan kualitas tinggi antara hotel dan penyedia layanan. Untuk meningkatkan pelanggan kesetiaan, norma-norma relasional yang terdiri dari solidaritas, fleksibilitas dan berbagi informasi

harus dipertimbangkan ketika memilih strategi pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa penyedia layanan itu mempraktikkan lebih banyak norma relasional akan menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen di antara pelanggan. Loyalitas pelanggan akan berkembang jika pembentukan norma relasional dan kualitas hubungan baik berhasil.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia bisnis sekarang ini dimana persaingan menjadi semakin ketat, pemasaran kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya di pasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi juga menjual gagasan, ide-ide dan lain-lain.

Disamping faktor latar belakang pendidikan, usia, pekerjaan yang berbeda dari konsumen serta faktor lingkungan ekstern, menuntut pemasar untuk menyusun sifat pemasaran yang efektif adalah dengan mengkombinasikan elemen-elemen pemasaran secara tepat, agar perusahaan dapat mengelola sarana usaha secara lebih terarah sehingga dapat mencegah pemborosan seoptimal mungkin dan dapat menempatkan dirinya dalam persaingan ketat.

Apabila seseorang ingin memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran, maka perlu terlebih dahulu mengerti dan memahami arti tentang pemasaran. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan

untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Definisi dari arti tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa : *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, dan ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Merencanakan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan merupakan tugas dari pemasaran. Aktivitas dalam pemasaran tersebut dapat disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) , bahwa *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat

pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berikut ini dijelaskan singkat mengenai aktivitas-aktivitas atau seperangkat alat pemasaran (4P) menurut Kotler dan Keller (2012) :

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Memilih tempat dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### **2.2.2. Pengertian Jasa**

Jasa termasuk bagian dari produk yang pada dasarnya, terdiri dari aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud (*intangibility*), yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jadi pada dasarnya jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

#### **2.2.2.1. Karakteristik Jasa**

Seringkali dikatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk fisik, menurut Kotler dan Armstrong (2012) jasa secara umum memiliki karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

##### **1. Tidak berwujud**

Bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, atau disentuh sebelum jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari data dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat terwujud dalam satu atau beberapa cara. Pada usaha perhotelan, strategi yang dapat diterapkan antara lain:

##### **a) Tempat**

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam usaha perhotelan terdapat pada tempat seperti : interior, exterior, suasana,

kebersihan, kenyamanan, dan lain-lain akan dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung.

b) Harga

Penetapan harga harus bersaing sekaligus berbanding dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

c) Pelayanan

Tingkat keramahan, kecepatan dan kerapihan karyawan diperhatikan dalam melayani pelanggannya.

d) Komunikasi

Penyampaian pesan melalui iklan media cetak atau brosur serta bentuk komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah mesin atau orang. Bila karyawan menyediakan jasa, maka karyawan itu adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi

Jasa adalah variabel non standard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi karyawan dan konsumen dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

Tiga faktor penyebab bervariasi kualitas jasa antara lain :

- a) Partisipasi atau kerjasama pelanggan selama penyampaian jasa
- b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c) Beban kerja perusahaan

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak dijual kembali kepada orang lain, tidak bisa disimpan, atau



dikembalikan kepada produsen jasa, dimana konsumen membeli jasa tersebut.

Empat karakteristik diatas dapat dijelaskan lebih dalam mengenai perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang, dimana satu sama lain memiliki perbedaan yang berdasar terutama dari keberwujudannya, saat produksinya, nilai intinya, peran pelanggan, dapat disimpan atau tidaknya serta status kepemilikannya.

#### **2.2.2.2. Klasifikasi Jasa**

Klasifikasi jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada bisnis jasa. Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan lima pokok klasifikasi bauran jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni  
Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti pasta gigi, sabun, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud yang disertai jasa  
Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil dan komputer.
3. Hibrida  
Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa sama proporsinya. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makan maupun penyajiannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil.  
Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa

barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil.

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan memiliki pelayanan dalam menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Pelayanan yang memiliki kualitas mutu yang tinggi dalam melayani kebutuhan maupun kepentingan konsumennya akan berdampak baik bagi perusahaan, karena kemungkinan konsumen merasa nyaman dan membuatnya datang kembali untuk melakukan pembelian tanpa menghiraukan harga yang kembali untuk melakukan pembelian tanpa menghiraukan harga yang harus dibayarkannya atas sebuah produk/jasa yang dibelinya, yang berarti konsumen telah mencapai kepuasannya atas pelayanan yang diberikan dan pembelian produk/jasa oleh konsumen dapat meningkat.

Menurut Tjiptono (2012), “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung”. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014), “Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”.

Dari definisi di atas mengenai kualitas pelayanan, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) Pelayanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*  
Mempunyai arti tidak dapat dilihat, tidak dirasa, tidak dicium, tidak didengar, atau tidak diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.
2. *Inseparability*  
Merupakan jasa yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan. Penyedia jasa dan konsumen akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan.
3. *Variability*  
Merupakan jasa yang bersifat sangat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan mana jasa yang dihasilkan.
4. *Perishability*  
Merupakan jasa komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:174) terdapat lima faktor utama mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. *Bukti fisik (Tangible)*  
Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya) perlengkapan, dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpati, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.2.4. Kepuasan Konsumen**

Konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena tanpa adanya konsumen, bisnis tidak akan berjalan, begitu juga sebaliknya. Konsumen akan memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dipilihnya.

Dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dipilihnya maupun yang telah dipilihnya itu. Hal itu tergantung pada pola pikir maupun selera konsumen sendiri, jika harapan terhadap

produk yang dipilihnya itu tercapai maka konsumen akan merasa puas dan akan berlanjut menggunakan produk yang telah dikomsumsinya itu, dan begitu juga sebaliknya.

Dapat dikatakan kepuasan konsumen merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kata kepuasan "*satisfaction*" berasal dari Bahasa latin yang terdiri dari dua unsur kata, yaitu "*satis*" yang artinya cukup baik dan "*facio*" yang memiliki arti membuat atau melakukan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu memadai.

Menurut pasuraman, zeithaml dan berry (2012), "kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didupatkannya.

Menurut Kotler and keller (2012), "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli". Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012), dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua indikator yang mempengaruhinya yaitu harapan dan kinerja. Yang menjadi indikator dalam penelitian Kotler dan Amstrong (2012) :

1. Kinerja

Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang konsumen terima setelah mengkonsumsi produk.

2. Harapan

Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila konsumen mengkonsumsi produk.

Menurut hasan (2013:89), "Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan

menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2013:13) menuliskan dasar pemikiran tentang kepuasan konsumen antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsi terhadap perusahaan tersebut akan didasarkan oleh harapannya.
2. Interaksi dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki prosesnya.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat.
4. Persepsi perusahaan di masa yang akan datang.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau gembira.

Dengan demikian pembentukan kepuasan pelanggan perlu terus diupayakan, agar pelanggan akan tetap setia pada perusahaan kita dan merupakan cara untuk menarik konsumen lainnya.

#### **2.2.5. Promosi**

Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Menurut Sunyoto (2014:155) “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat

dipilih dengan beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya., apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberi pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Menurut Sunyoto (2014:156) bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk tentang produk perusahaan.

Menurut Sunyoto (2014:156) membagi lima indikator promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)  
Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan personal (*Personal selling*)  
Suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)  
Suatu perencanaan untuk melengkapi atau membantu koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*Publicity*)  
Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan masyarakat (*Public relation*)  
Adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Sunyoto (2014:164) menyatakan unsur peraih pesanan meliputi berbagai tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang

tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan yang telah dijelaskan diatas.

#### **2.2.6. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian jasa atau produk secara konsisten. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu jasa atau produk biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan jasa atau produk yang memuaskan maka konsumen cenderung akan terus mencari jasa atau produk yang sesuai dengan kriteria konsumen.

Menurut utami (2012:58), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman dari konsumen sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut hasan (2013:122), loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus 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. Menurut hasan (2013:123) loyalitas adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihan yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi dari produk yang ada. Sedangkan



Kotler (2012:18) “loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen atas jasa yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu jasa secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke jasa yang lain karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif atau objektif atas jasa tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan jasa yang digunakan pada orang lain.

Menurut Ririn Tri Ratnasari SE, M.Si & Mastuti H. aksa S.IP (2014:120), indikator pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu jasa atau produk sebanyak dua kali atau lebih.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lain  
Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh jasa atau produk pesaing.
3. Memberikan referensi pada orang lain  
Mendorong orang lain agar membeli jasa atau produk perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen baru kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Seorang konsumen dikatakan loyal jika konsumen mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi perusahaan.

### **2.3. Keterkaitan Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perhotelan. Bisnis perhotelan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap jasa yang diberikan perusahaan dalam hubungannya dengan apa yang mereka cari dan harapkan dengan adanya apa yang mereka terima saat terjadinya proses komunikasi jasa, sehingga akhirnya konsumen bersedia membayar. Ketika proses itu berlangsung, konsumen akan mengamati dan menilai kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah yang dihadapi dengan cara-cara perusahaan dalam memberikan jasa. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar hubungan konsumen akan berlanjut dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2012) menemukan hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

Hasil penelitian Aberian Partamo Azri (2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu produk maupun jasa. Setelah konsumen mencoba dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk maupun jasa tersebut. Rasa suka terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan. Tingginya minat ulang membeli atau menggunakan suatu jasa ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Hasan (2013), loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan.

Hasil penelitian Richie Wungow (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap loyal. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen yang loyal akan meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan dari perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Harapan ini biasanya bertumpu pada sebuah aktivitas promosi dari perusahaan tersebut, bila suatu perusahaan jasa bisa memberikan promosi penjualannya secara berkelanjutan serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen dalam rangka mempertahankan konsumen yang loyal.

Sunyoto (2014:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Betapapun kualitasnya suatu jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hasil penelitian Rendy Gulla (2015) Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan merupakan suatu produk utama yang dijual oleh perusahaan jasa. Perusahaan diharapkan dapat selalu memberikan pelayanan yang baik. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan tersebut mengenai sasaran, dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa. Promosi merupakan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan dan tarikan pada iklan, artinya promosi merupakan ransangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi promosi yang tepat dan menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Konsumen yang telah puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan tidak akan beralih pada barang atau jasa di perusahaan lain. Dengan demikian pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal.

Hasil penelitian Rendy Gulla (2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

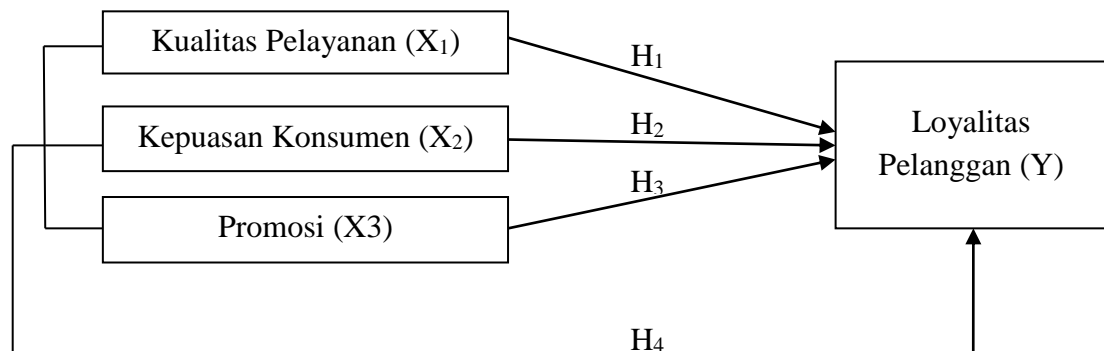
## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis peneliti yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Hipotesis Penelitian**

No	Hipotesis Yang Diajukan
H1	Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan The Media Hotel & Tower Jakarta
H2	Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan The Media Hotel & Tower Jakarta
H3	Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan The Media Hotel & Tower Jakarta
H4	Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas pelanggan The Media Hotel & Tower Jakarta

## 2.5. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Keterangan :

Variabel  $X_1$  : Kualitas Pelayanan

Variabel  $X_2$  : Kepuasan Konsumen

Variabel  $X_3$  : Promosi

Variabel Y : Loyalitas Pelanggan