

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Loyalitas Pelanggan

Kanyama *et al.* (2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap positif seorang individu pada suatu merek/produk/perusahaan dan perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian berulang terhadap penyedia produk atau layanan yang sama. Alqasa dan Afaneh (2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk/jasa pilihan di masa depan, yang menghasilkan pembelian berulang terhadap merek yang sama atau rangkaian merek yang sama. Arli *et al.* (2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif konsumen dan pembelian ulang pada suatu merek atau produk yang sama di masa yang akan datang. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku positif seorang individu yang diimplementasikan dalam bentuk pembelian kembali produk atau jasa layanan yang sama di masa yang akan datang.

Loyalitas konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat atau menyediakan produk (barang atau jasa layanan) dengan kualitas yang tinggi. Produk (barang atau jasa) dengan kualitas yang baik membuat konsumen menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang. Namun perlu diperhatikan bahwa tingkat loyalitas konsumen tidak akan selalu sama tingginya pada setiap merek atau

produk. Konsumen biasanya akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada produk-produk dengan harga yang mahal dan memiliki tingkat risiko yang tinggi. Hal ini akan berbeda pada produk atau merek dengan harga yang murah dan banyak merek atau produk sejenis yang dipasarkan. Oleh sebab itu maka penting bagi setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk (barang atau jasa layanan) perusahaan.

Mengelola loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh pihak manajemen. Penelolaan loyalitas pelanggan yang baik akan mendukung keberhasilan dan eksistensi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan yang tinggi pada produk (barang atau jasa layanan) perusahaan dapat diidentifikasi melalui enam dimensi sebagai berikut (Tjiptono, 2020):

1. Pembelian ulang. Seorang pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada produk (barang atau jasa layanan) yang sama di masa yang akan datang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek. Kebiasaan membeli produk (barang atau jasa layanan) yang sama merupakan salah satu ukuran dari loyalitas pelanggan. Kebiasaan (pembelian/konsumsi) suatu produk yang sama akan membentuk sebuah perilaku bagi individu yang bersangkutan.
3. Kesukaan pada merek. Loyalitas pelanggan pada sebuah produk (barang atau jasa layanan) ditunjukkan oleh seberapa tinggi tingkat rasa suka pelanggan pada merek yang bersangkutan. Rasa suka yang tinggi pada suatu produk (barang atau jasa layanan) menunjukkan konsumen memiliki respon

emosi yang positif ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa layanan) tertentu.

4. Keteguhan pada merek. Pelanggan yang loyal pada suatu produk (barang atau jasa layanan) akan tetap membeli produk yang sama dan tidak beralih pada produk atau merek yang lain. Keteguhan atau ketetapan pelanggan pada sebuah merek digunakan perusahaan sebagai identitas (tanda) atas produknya.
5. Keyakinan merek terbaik. Pelanggan yang loyal memiliki sikap atau keyakinan bahwa produk (barang atau jasa layanan) yang dikonsumsi adalah produk (barang atau jasa layanan) terbaik dan menjadi pilihan banyak orang. Loyalitas pelanggan terbangun karena pelanggan memiliki pengalaman konsumen yang sama baiknya pada konsumsi berikutnya. Dengan kata lain, produk yang dikonsumsi kembali selalu memiliki kinerja yang tinggi.
6. Rekomendasi. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati dan secara sukarela memberikan saran atau rekomendasi pada orang lain untuk mengkonsumsi produk (barang atau jasa layanan) tertentu yang telah digunakannya. Pada bisnis jasa layanan, rekomendasi seorang pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis sebab dalam industri jasa layanan, kepercayaan adalah dasar untuk membangun bisnis.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah merek atau produk. Rifa'i (2019) mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*). Nilai adalah perbandingan antara manfaat dengan harga yang dibayarkan untuk mengonsumsi suatu produk. Sebuah produk atau merek yang mampu memberikan manfaat besar dan sebanding dengan harga yang dibayarkan akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Karakteristik pelanggan (*customer characteristics*). Loyalitas pelanggan pada sebuah produk atau merek ditentukan oleh karakteristik pelanggan. Karakteristik pelanggan merupakan karakter unik yang dimiliki oleh masing-masing individu. Seorang pelanggan dengan karakteristik yang kuat akan selalu mengonsumsi produk atau merek yang sama di masa yang akan datang (*loyal*).
3. Penghalang peralihan (*switching barrier*). Pelanggan yang loyal pada sebuah merek akan merasa rugi jika ia harus mencari atau membeli produk atau merek yang lain. Hal ini karena ia harus mengeluarkan biaya (uang dan tenaga) sebagai pengorbanan pencarian atau pembelian produk atau merek yang baru dengan risiko produk atau merek yang baru belum tentu memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan produk atau merek lama.
4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dasar untuk membangun loyalitas. Sebuah produk dengan kinerja yang tinggi dan mampu memenuhi harapan menjadikan konsumen

merasa puas dan akan menggunakannya kembali di masa yang akan datang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu bentuk atau wujud respon emosi pasca konsumen suatu produk atau merek.

5. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*). Loyalitas pelanggan pada suatu produk atau merek ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kompetisi (persaingan) dalam sebuah industri (bisnis) yang sama. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka sebuah perusahaan akan menerapkan lebih banyak strategi pemasaran untuk mendukung penciptaan loyalitas pelanggan.

2.2. Kualitas Layanan

Kanyama *et al.* (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Obasi *et al.* (2024) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyampaian layanan yang sangat baik atau unggul dibandingkan dengan harapan pelanggan. Temory (2024) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap pengalaman layanan. Berdasarkan beberapa definisi kualitas layanan di atas dapat diambil kesimpulan kualitas layanan adalah evaluasi konsumen dengan cara membandingkan antara harapan dengan kinerja dari sebuah layanan berdasarkan pengalaman konsumsinya.

Kualitas layanan merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*) yang dijual atau disediakan oleh sebuah perusahaan jasa. Untuk itu maka fokus dalam industri jasa adalah dengan memperkuat atau meningkatkan kualitas layanan yang

disediakan atau diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi puas dan loyal pada suatu jasa layanan tertentu.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsep kualitas layanan dalam industri jasa dipopulerkan pertama kali oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985. Parasuraman *et al.*, 1985 dalam Zebgra dan Zaveri, 2020) mengajukan lima dimensi pengukuran kualitas layanan yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (*service quality*) yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) adalah dimensi kualitas layanan yang terkait dengan tampilan atau fasilitas fisik ruang usaha/bisnis. Bukti fisik dalam industri jasa layanan diantaranya adalah perlengkapan pendukung penyampaian jasa layanan yang lengkap, modern, baik dan dalam jumlah yang mencukupi..
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas layanan yang terkait dengan kemampuan dalam memberikan atau menghasilkan kualitas layanan yang konsisten sesuai janji penyedia jasa layanan. Keandalan dalam kualitas layanan juga mencakup ketepatan waktu dan durabilitas layanan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi kualitas layanan yang terkait dengan kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat. Dalam industri jasa, layanan harus dapat disampaikan atau digunakan konsumen dengan cepat, karyawan selalu siap dan tanggap terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan.
4. Empati (*empathy*) adalah dimensi kualitas layanan yang terkait dengan kemampuan industri jasa layanan (karyawan) untuk memberikan layanan

secara personal. Empati ditunjukkan melalui kemampuan karyawan untuk mengetahui atau memahami kebutuhan spesifik konsumen, memberikan perhatian secara individual kepada masing-masing konsumen dengan dukungan kemampuan komunikasi yang baik.

5. Jaminan (*Assurance*) adalah dimensi kualitas layanan yang terkait dengan kemampuan industri jasa untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, terbebas dari kesalahan, risiko maupun bahaya yang mungkin terjadi saat penyampaian layanan. Jaminan layanan yang diberikan ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan bahwa pelanggan akan menerima layanan sebagaimana mestinya.

Layanan yang telah disediakan perusahaan jasa harus selalu dievaluasi secara rutin agar diketahui bagaimana kualitas layanan yang telah disampaikan. Kekurangan atas layanan harus segera diperbaiki, sedangkan layanan yang sudah dianggap baik harus dipertahankan dan ditingkatkan agar menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Tjiptono (2020) mengemukakan enam kriteria yang mengindikasikan bahwa suatu pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan yaitu:

1. Profesionalitas dan keterampilan (*professionalism and skills*). Kualitas layanan yang baik ditunjukkan oleh tingkat profesionalisme dan keterampilan yang dimiliki oleh penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang baik akan dapat dicapai saat perusahaan industri jasa memiliki kapabilitas yang baik dalam bidang bisnisnya. Profesionalitas dan

keterampilan tersebut nampak dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan, fasilitas fisik yang sesuai dengan bisnis layanan, serta pengetahuan dan mampu memecahkan masalah yang terjadi dalam industri jasa yang bersangkutan.

2. Sikap dan perilaku (*attitudes and behavior*). Sebuah layanan dapat dinyatakan baik saat karyawan mampu memberikan perhatian yang baik dan ramah kepada setiap pelanggan. Perhatian karyawan yang baik dalam penyampaian jasa layanan menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku karyawan. Hal ini penting dalam industri layanan yang mana industri layanan lebih fokus pada interaksi langsung dengan para pelanggan.
3. Aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*). Salah satu keunggulan industri jasa yang dapat ditonjolkan sebagai keunggulan kompetitif adalah seberapa mudah jasa layanan tersebut untuk mudah didapatkan (tempat layanan) dan memiliki jam operasi sesuai kebutuhan pelanggan. Tempat, jam operasional serta kemampuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan memiliki penilaian yang baik pada perusahaan jasa layanan tersebut.
4. Handal dan dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*). Kualitas layanan yang baik ditentukan oleh seberapa tinggi perusahaan jasa layanan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk dapat dipercaya menjadi kunci utama keberhasilan dalam industri jasa layanan. Ketepatan waktu penyelesaian

jasa layanan yang dapat diprediksi merupakan wujud keterandalan dan ,kesesuaian layanan seperti yang dijanjikan adalah bentuk dari kepercayaan.

5. Pemulihan (*recovery*). Salah satu indikator sebuah layanan dinyatakan baik adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan *recovery* atau penanganan atau pemulihan atas kesalahan yang terjadi saat penyampaian layanan. Melalui *recovery* yang baik, pelanggan yang mengalami masalah atas layanan tidak akan merasa cemas sebab perusahaan memiliki tanggungjawab untuk memberikan solusi terbaik dan memperbaikinya. *Recovery* yang dilakukan akan menjadikan pelanggan merasa tenang, aman dan nyaman saat menggunakan jasa layanan dan pasti akan memperoleh kepuasan.
6. Reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*). Kualitas layanan yang baik akan nampak dari reputasi dan kredibilitas perusahaan jasa dari perspektif konsumen. Dukungan kompetensi, kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki akan membuat sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam industri jasa. Reputasi baik yang dimilikinya akan berdampak pada peningkatan kredibilitas perusahaan, bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam industri jasa yang dijual.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa

penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan dukungan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. (Kanyama <i>et al.</i> , 2022)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> 2. Loyalitas pelanggan	Sampel penelitian sebanyak 400 orang konsumen pengguna jasa layanan hotel di Thailand. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	Variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah, <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> . Dimensi <i>tangibles</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Exploring the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty with a Moderating Role of Customer trust: An Applied Study on the Saudi Commercial Banks in Eastern Province, Saudi Arabia (Alqasa dan Afaneh, 2022)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> 2. Kepercayaan 3. Loyalitas pelanggan	Sampel penelitian sebanyak 340 nasabah bank di Arab Saudi. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> .	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memoderasi secara positif pengaruh kualitas layanan (<i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	The Effects of Service Quality on Tourist	1. Kualitas layanan yang terdiri dari	Sampel penelitian sebanyak 205	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , dan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Loyalty Towards Malaysian Budget Hotels (Latif <i>et al.</i> , 2024)	1. <i>tangibles, reliability, responsiveness,</i> dan <i>empathy</i> 2. Loyalitas pelanggan	orang pengguna jasa layanan <i>budgeted hotel</i> di Malaysia. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	<i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi <i>reliability</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. (Arli <i>et al.</i> , 2024)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles, reliability, responsiveness,</i> dan <i>empathy</i> 2. <i>Time saving orientation</i> 3. <i>Price saving orientation</i> 4. Loyalitas 5. Kepuasan 6. Intensi membeli	Sampel penelitian sebanyak 475 orang pengguna jasa food delivery di USA. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> .	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i> dan <i>reliability</i>), <i>time saving</i> , dan <i>price saving</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan (<i>tangibles, reliability, assurance,</i> dan <i>empathy</i>) <i>time saving</i> , dan <i>price saving</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli.
5	The Effect of Service Quality on Customers' Loyalty to Selected Hotels in Enugu Metropolis, Enugu, Nigeria. (Obasi <i>et al.</i> , 2024).	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> 2. Loyalitas pelanggan	Sampel penelitian sebanyak 50 orang pengguna jasa layanan hotel di Nigeria. Metode analisis data menggunakan	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

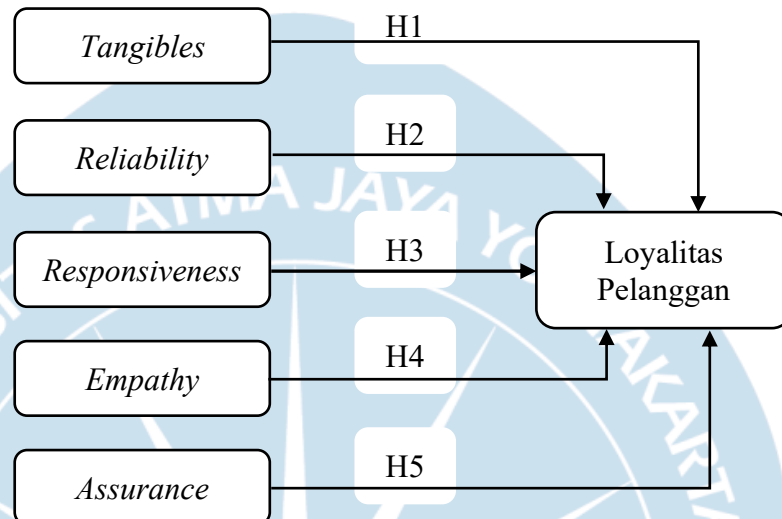
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			analisis regresi.	
6	Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customers in Hotels: The Case of Northern Tanzania (Meshack dan Prusty, 2021)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> 2. Kepuasan 3. Loyalitas	Sampel penelitian sebanyak 205 orang pengguna jasa layanan hotel di Tanzania. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>.	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan (<i>responsiveness</i>) dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	The Effect of Perceived Service Quality on Brand Loyalty: The Case of 5 Star Hotels in Tourism Sector (Ozcan <i>et al.</i> , 2024)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> 2. Loyalitas	Sampel penelitian sebanyak 204 orang pengguna jasa layanan hotel di Istanbul, Turki. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi <i>responsiveness</i>, <i>reliability</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Shrestha, 2021)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> 2. Kepuasan 3. Loyalitas	Sampel penelitian sebanyak 395 orang pengguna jasa layanan hotel di Surkhet, Nepa. Metode analisis data menggunakan	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>) dan kepuasan konsumen

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			analisis regresi.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Hotel Industry in Afghanistan (Temory, 2024)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> 2. Kepuasan 3. Loyalitas	Sampel penelitian sebanyak 180 orang pengguna jasa layanan hotel di Afganistan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10	Effect of Service Quality on Customer Loyalty: a Study of Hotels In Ethiopia (Zebra dan Zaveri, 2020)	1. Kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> 2. Loyalitas	Sampel penelitian sebanyak 384 orang pengguna jasa layanan hotel di Ethiopia. Metode analisis data menggunakan analisis regresi.	Variabel kualitas layanan (<i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>empathy</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi <i>reliability</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance* dengan loyalitas pelanggan

dalam penelitian ini digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Kanyama *et al.* (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan

Pada industri jasa layanan, fasilitas fisik (*tangibles*) digunakan untuk memberikan dukungan pada penyampaian jasa layanan perusahaan. Demikian juga halnya dalam industri jasa layanan hotel, fasilitas fisik merupakan komponen utama yang menjadi orientasi konsumen untuk menentukan pilihan mereka pada perusahaan mana ia akan membeli jasa layanan hotel. Untuk menjadi pilihan utama konsumen, pihak manajemen hotel dituntut untuk dapat menyediakan fasilitas fisik holeh yang baik. Fasilitas hotel tersebut antara lain adalah kamar hotel, kasur, kamar mandi, meja, kursi, ruang tunggu, restoran,

bar, kebersihan ruangan dan lain sebagainya menjadi ukuran bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Perusahaan yang mampu menyediakan fasilitas fisik yang baik tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman saat menginap dan pada akhirnya akan membeli ulang (loyal) pada hotel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Ozcan *et al.* (2024) serta penelitian Arli *et al.* (2024). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Fasilitas fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ila Villa Ubud.

2. Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan pada sebuah jasa layanan ditentukan oleh seberapa tinggi perusahaan jasa layanan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemampuan perusahaan untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan wujud tingginya tingkat keterandalan perusahaan. Pada industri jasa layanan penginapan, pelanggan ingin segala kebutuhannya dapat dipenuhi oleh hotel dimana ia menginap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Kanyama *et al.* (2022) serta penelitian Obasi *et al.* (2024).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Keandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ila Villa Ubud.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan

Pada industri jasa layanan, kecepatan layanan menjadi salah satu kunci sukses untuk membangun loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan layanan secara cepat melalui para karyawannya akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Para karyawan yang cekatan atau sigap, terampil dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan secara cepat akan membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Meshack dan Prusty (2021) serta penelitian Shrestha (2021). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ila Villa Ubud.

4. Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan

Konsep dasar jasa layanan adalah interaksi personal antara penyedia jasa layanan dengan pengguna jasa layanan. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia

jasa layanan harus memiliki kemampuan yang baik untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam industri jasa layanan. Perhatian secara personal yang diberikan merupakan bentuk perhatian pihak perusahaan kepada pelanggan. Semakin tinggi kemampuan penyedia jasa layanan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan akan memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Alqasa dan Afaneh (2022) serta penelitian Temory (2024). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ila Villa Ubud.

5. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal pada sebuah merek atau produk tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam industri jasa layanan, jaminan pihak perusahaan bahwa perusahaan akan memberikan layanan sesuai pesanan atau permintaan pelanggan adalah wujud dari kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan layanan yang baik kepada pelanggan. Di sisi yang lain, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka perusahaan dituntut untuk memiliki karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam industri jasa layanan. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki akan dapat

digunakan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penyampaian jasa layanan. Demikian juga kompetensi dan kredibilitas perusahaan yang tinggi merupakan wujud jaminan untuk pencapaian layanan terbaik. Jaminan layanan yang sempurna dan terbebas dari kesalahan akan membuat pelanggan semakin loyal pada perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diprediksi adanya pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan dalam penelitian Zebrga dan Zaveri (2020) serta penelitian Latif *et al.* (2024). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ila Villa Ubud.