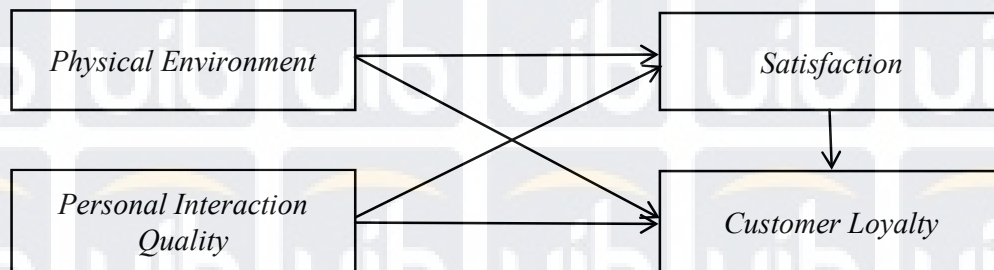


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model Penelitian Terdahulu

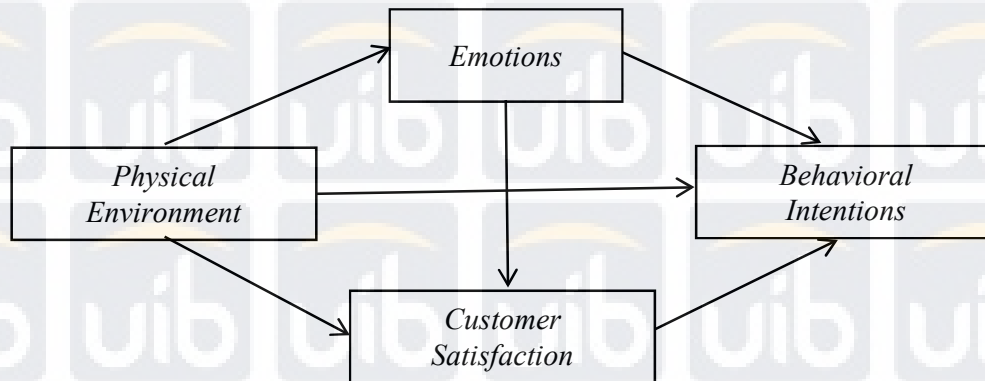
Studi yang dilakukan oleh (Chen, Chen dan Lee, 2013) menelaah tentang pengaruh kualitas dari lingkungan fisik, kualitas dalam berinteraksi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di B&B market, Kinmen Island. Penelitian ini melakukan survei melalui pembagian kuesioner dalam waktu delapan minggu dan data yang terkumpul sebanyak 496 lembar dan yang digunakan untuk analisis sebanyak 472 lembar. Variabel yang terkandung dalam penelitian mencakup *Physical Environment*, *Personal Interaction Quality*, *Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.



Gambar 2.1: Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry, **Sumber:** Chen et al., (2013)

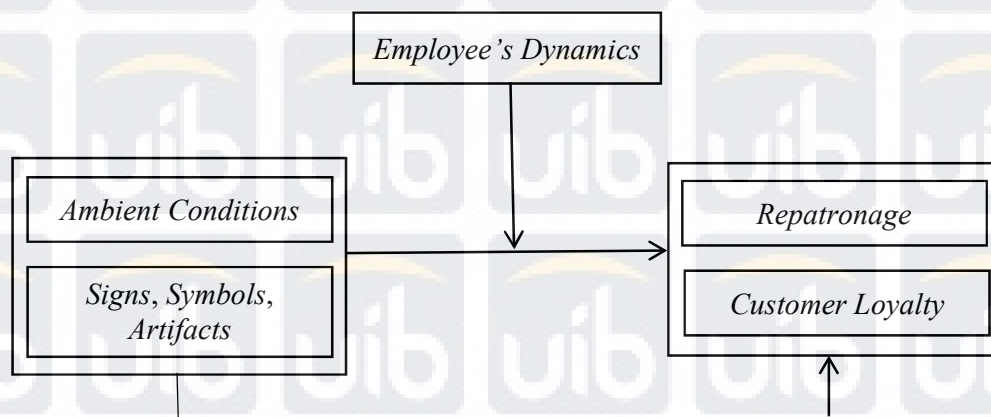
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali dan Amin, 2014) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik pada emosi, kepuasan pelanggan dan juga niat perilaku pada hotel resort di China. Kuesioner didistribusikan ke tiga kota berbeda di China yaitu kota Nanjing, Hangzhou dan

Shanghai kemudian diberikan kepada pelanggan yang pernah menginap di hotel resort tersebut dan terdapat 170 kuesioner yang kembali untuk diolah.



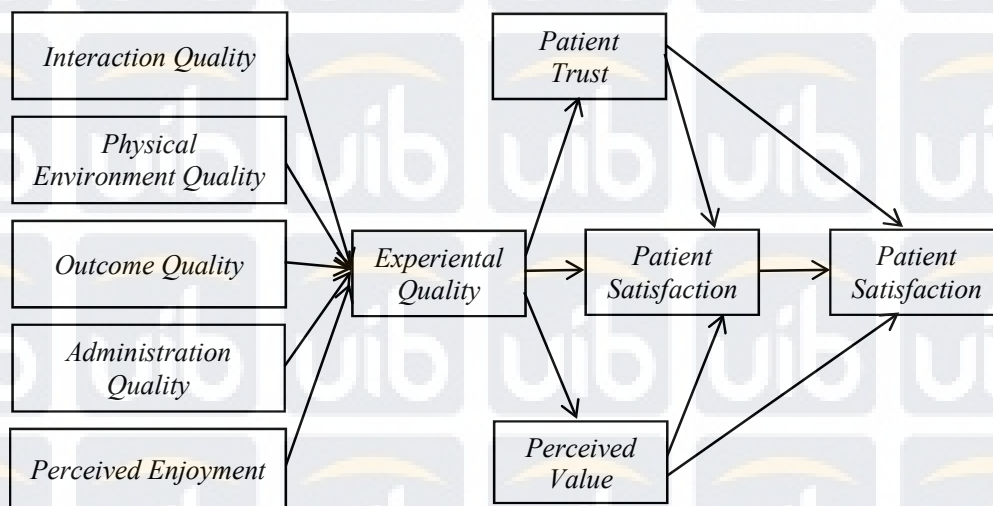
Gambar 2.2: The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry, **Sumber:** Ali & Amin, (2014)

Penelitian berasal dari (Amue, Adiele dan Nkoro, 2013) menjelaskan perilaku fisiologis, kognitif serta emosional pelanggan. Model pada penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan fisik memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan. Objek yang digunakan yaitu hotel bintang tiga di Abuja dan memanfaatkan 120 responden untuk penelitian ini.



Gambar 2.3: Physical Settings and Patronage of Three Star Hotels in Nigeria's Federal Capital Territory Abuja, **Sumber:** Amue et al., (2013)

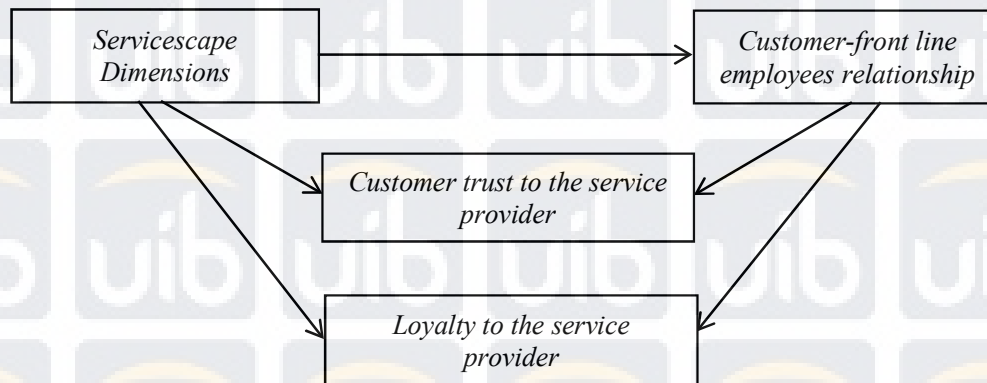
(Wu, Li dan Li, 2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti hubungan dari *Behavioral Intentions*, *Patient Satisfaction*, *Perceived Value*, *Patient Trust* dan *Experience Quality*. Dalam penelitian ini, *Experiential Quality* dibagi menjadi lima, yaitu *Social Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, *Outcome Quality*, *Administration Quality* dan *Perceived Enjoyment*. Data dikumpulkan dari Jen-Ai Hospital International Patient Centre (JAHIPC) di Taichung (Taiwan). Dari 588 kuesioner yang didistribusikan, terdapat 452 kuesioner yang diisi dengan lengkap sehingga valid untuk diolah.



Gambar 2.4: A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists, **Sumber:** Wu et al., (2016)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Behi Azza dan Dahmane Mouelhi Norchene, 2017) memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari dua strategi dimensi layanan pada keyakinan dan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut

model dibuat untuk mengetahui pengaruh (kontribusi) dari lingkungan fisik dan interaksi sosial (atau dapat dideskripsikan untuk mengetahui apakah dari faktor lingkungan fisik dan interaksi sosial ini dapat berperan bagi penilaian konsumen dikarenakan model konseptual tersebut merupakan model yang menghubungkan faktor-faktor yang saling berhubungan) pada karyawan terhadap evaluasi konsumen terhadap layanan yang diberikan dan loyalitas. Sebanyak 400 data dikumpulkan melalui wawancara secara langsung di sebuah tempat *fitness centres* dan sebagian besar dari hasil wawancara adalah orang yang berumur 20 hingga 30 tahun.



Gambar 2.5: Social and Physical Aspects of the Service Encounter: Effects on Trust and Customer Loyalty to the Service Provider, **Sumber:** Behi Azza & Dahmane Mouelhi Norchene, (2017)

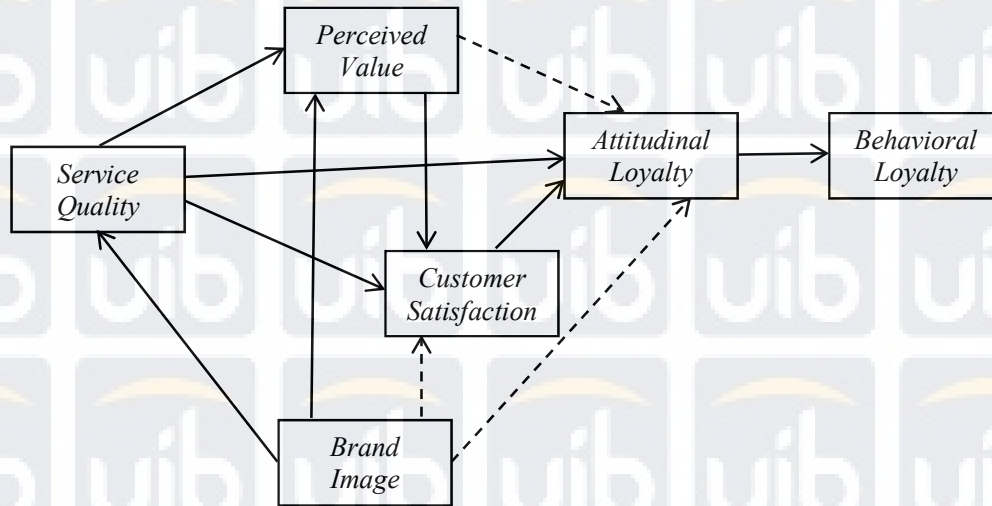
(Yuanwei dan Lertbuasin, 2018) melakukan sebuah penelitian di Yunnan (China) dikarenakan pertumbuhan pariwisata di Yunnan semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga industri perhotelannya berkembang dengan sangat pesat. Oleh karena hal tersebut, semakin bertambahnya hotel-hotel baru di Yunnan yang membuat persaingan pada industri perhotelan semakin tinggi dan banyak. Maka dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *Service Quality* (mencakup

Physical Environment dan *Social Interaction*), *Brand Equity*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada hotel bintang 5 di Yunnan (China) dan penelitian ini memanfaatkan sebanyak 796 responden.



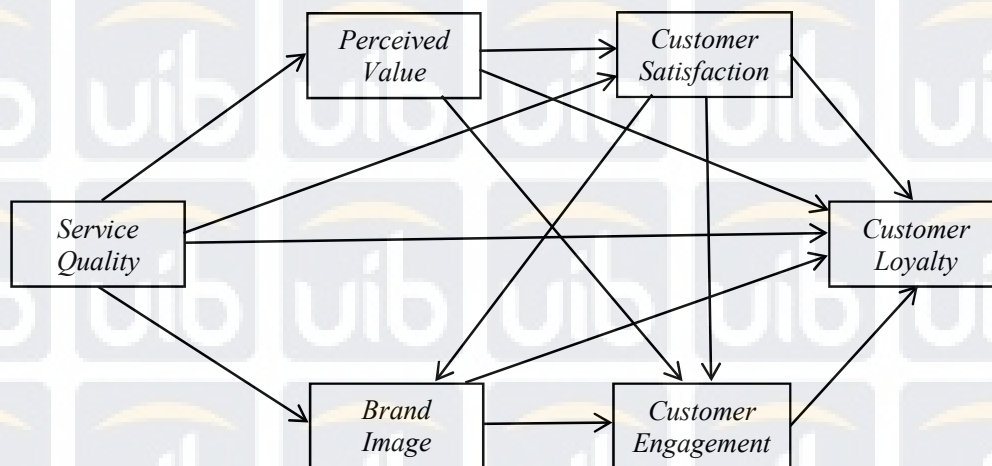
Gambar 2.6: The Influence of Service Quality and Brand Equity on Customer Loyalty to 5 Star Hotels in the Yunnan Province of China, **Sumber:** Yuanwei & Lertbuasin, (2018)

Penelitian oleh (Suhartanto, Clemes dan Dean, 2013) menerangkan dimensi kompleks dari loyalitas merek yang termasuk komponen sikap dan perilakunya. Pada studi ini juga menjelaskan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan serta citra merek merupakan penentu penting dalam loyalitas merek. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan merupakan hotel bintang tiga dan hotel bintang empat di Bandung, Indonesia. Kuesioner diberikan kepada responden yang tinggal di hotel bintang tersebut dan kuesioner yang kembali berjumlah 444 lembar.



Gambar 2.7: Analyzing the Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in the Hotel Industry, **Sumber:** Suhartanto et al., (2013)

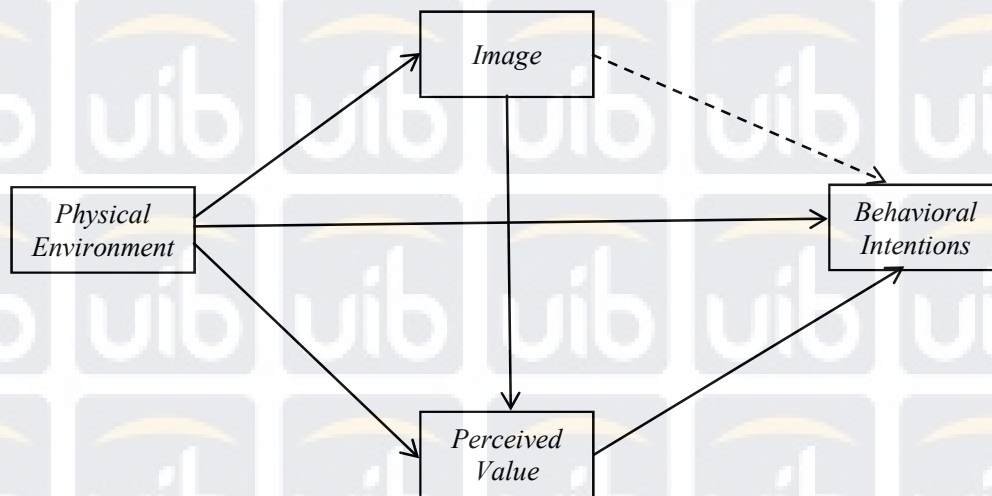
Pada penelitian (Hapsari, Clemes dan Dean, 2017) menganalisis pengaruh *Customer Engagement, Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Value* serta *Service Quality* terhadap Passenger Loyalty pada salah satu maskapai penerbangan Indonesia. Sebanyak 250 kuesioner yang kembali dan digunakan untuk analisis.



Gambar 2.8: The Impact of Service Quality (Kualitas Layanan), Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty,

Sumber: Hapsari et al., (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2013) berfungsi menguji pengaruh dari lingkungan fisik (*Physical Environment*), persepsi nilai (*Perceived Value*), citra perusahaan (*Image*) terhadap niat perilaku pelanggan (*Behavioral Intention*) di salah satu hotel resort Malaysia. Penyebaran kuesioner dilakukan di dua tempat wisata yang berbeda di Malaysia yaitu Langkawi dan Penang kemudian kuesioner diberikan kepada orang-orang yang pernah berkunjung dan tinggal di hotel resort tersebut. Sebanyak 280 data kuesioner dihasilkan yang diantaranya 38% merupakan pengunjung asal Malaysia dan 62% turis asing.

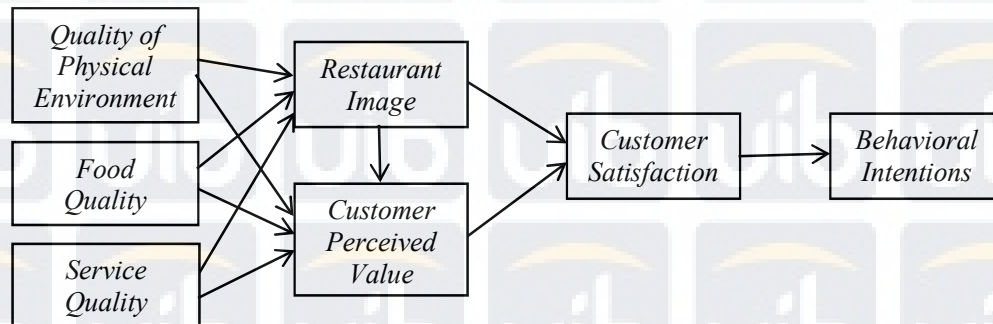


Gambar 2.9: An Examination of the Relationships between Physical Environment (Lingkungan Fisik), Perceived Value (Persepsi Nilai), Image and Behavioral Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels,

Sumber: Ali, (2013)

Penelitian (Hyun dan Han, 2012) bertujuan untuk menguji dampak dari *FoodService Quality Dimensions* (termasuk *Physical Environment*, *Food* dan *Service*) terhadap *Restaurant Image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Data yang dibutuhkan untuk dianalisis

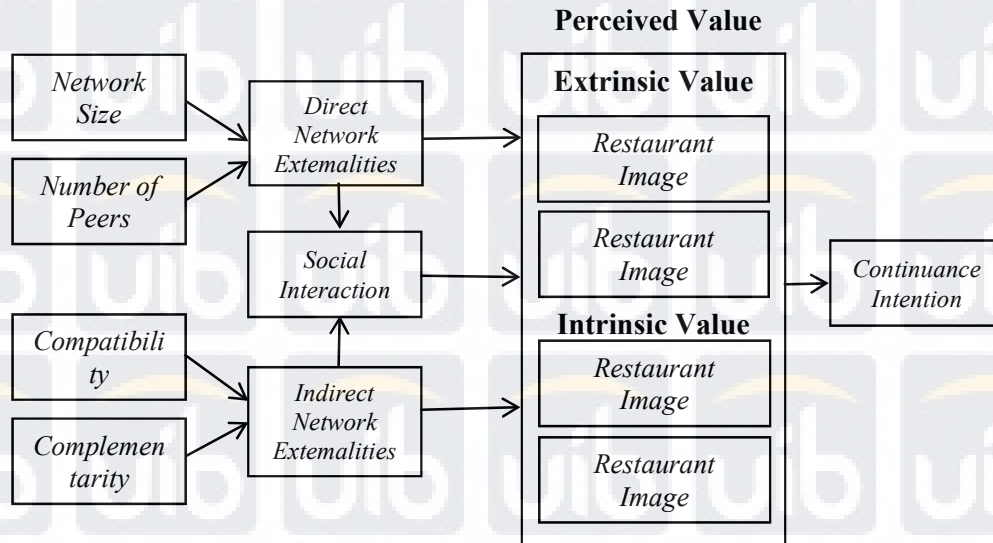
dikumpulkan melalui pelanggan-pelanggan yang berkunjung ke restoran China kelas atas di USA.



Gambar 2.10: The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan), and Behavioral Intentions (Niat Perilaku),

Sumber: Hyun & Han, (2012)

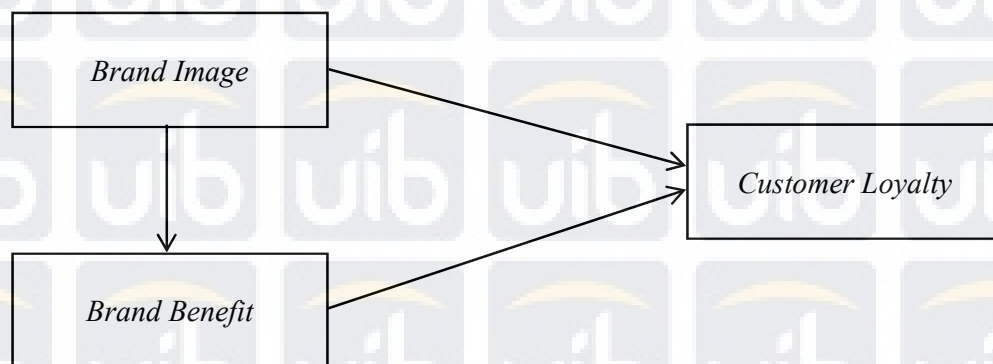
Tujuan utama penelitian yang dibuat oleh (Zhang, Li, Wu dan Li, 2017) untuk meneliti pengaruh eksternal jaringan langsung dan tidak langsung pada nilai yang didapatkan oleh pengguna (termasuk *Social Value*, *Information Value*, *Emotional Value* dan *Hedonic Value*) pada *Continuance Intention* sebagai variabel dependen. Survei dilakukan dengan pengiriman kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi WeChat di negara China dan sebanyak 240 pengguna WeChat yang berpartisipasi dalam survei yang dilakukan.



Gambar 2.11: How WeChat Can Retain Users: Roles of Network Externalities, Social Interaction Ties, and Perceived Values in Building Continuance Intention,

Sumber: Zhang et al., (2017)

Peneliti (Durmaz, Cavusoglu dan Ozer, 2018) melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Benefit* pada *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Metode survei dilakukan untuk pengumpulan data pada penelitian tersebut kemudian penelitian ini juga dijalankan dengan konsumen yang tinggal di Bingöl. Respon yang terkumpul sebanyak 286.



Gambar 2.12: The Effect of Brand Image (Citra Merek) and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey, **Sumber:** Durmaz et al., (2018)

Penelitian yang diteliti oleh (Nikou, Bin Selamat, Yussoff dan Khiabani, 2017) untuk mengidentifikasi pengaruh citra hotel kepada loyalitas pelanggan secara langsung dan juga pengaruh citra hotel kepada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri perhotelan, citra dari perusahaan dan kepuasan dari pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal. Objek penelitian ini merupakan hotel bintang empat di Kuala Lumpur, Malaysia dan sebanyak 550 lembar kuesioner yang disebar, namun data yang dikembalikan hanya 384 lebar dengan tingkat respon sebesar 69,81%.



Gambar 2.13: Identifying the Impact of Hotel Image on Customer Loyalty: A

Case Study From Four Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia, **Sumber:** Nikou

et al., (2017)

Penelitian selanjutnya dari (Sulibhavi dan K, 2017) menunjukkan hubungan antara *Brand Image*, *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *private label brands* di kota Hubli-Dharwad. Studi ini diperoleh 186 kuesioner yang valid. Brand Image berperan penting dalam mempertahankan atau memperoleh loyalitas konsumen, namun kedua hal tersebut juga dapat dipengaruhi melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 2.14: The Impact of Brand Image on Customer Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad

Conglomerate City of Karnataka, **Sumber:** Sulibhavi & K, (2017)

(Wardhani, 2018) dalam penelitiannya menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, persepsi nilai pelanggan serta kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Penelitian menggunakan sampel dari pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee dan mengumpulkan data lewat metode penyebaran kuesioner sebanyak 200 lembar kepada responden.

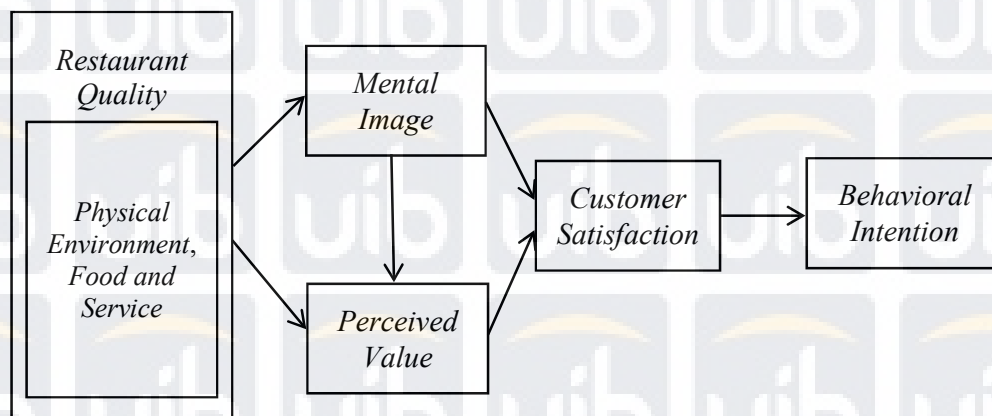


Gambar 2.15: The Factors That Affect Customer Loyalty in Shopee Online

Shop, **Sumber:** Wardhani, (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *Environmental Quality* pada *Mental Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan

Behavioral Intention. Metode penelitian yang dilakukan oleh (Koshki, Esmaeilpour dan Ardestani, 2014) dengan melakukan survei kuesioner sebanyak 300 dan yang terkumpul terdapat 225. Penelitian ini juga dilakukan dengan pelanggan restoran Boroujerd's.



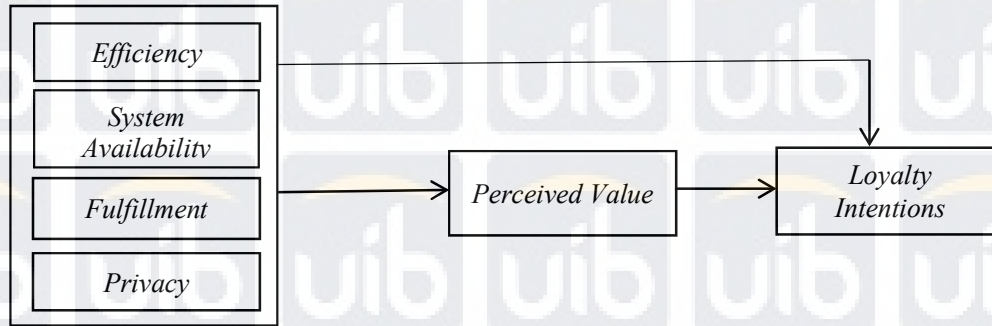
Gambar 2.16: The Study on the Effects of Environmental Quality, Food and

Restaurant Services on Mental Image of the Restaurant, Customer Perceived

Value, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: (Case Study of

Boroujerd's Restaurants), **Sumber:** Koshki et al., (2014)

Penelitian yang berjudul “E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers” yang diteliti oleh (Zehir, Sehitoglu, Narcikara dan Zehir, 2014) membahas tentang peran penting *E-Commerce* dalam kehidupan berbisnis pada saat ini yang dibantu dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Variabel yang terkandung dalam penelitian ini meliputi *E-S-Quality* (terbagi menjadi empat: *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy*), *Perceived Value, Loyalty Intentions*. Oleh sebab itu, kualitas sebuah pelayanan dan persepsi nilai pelanggan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Survei diterapkan kepada 645 responden di Turki.

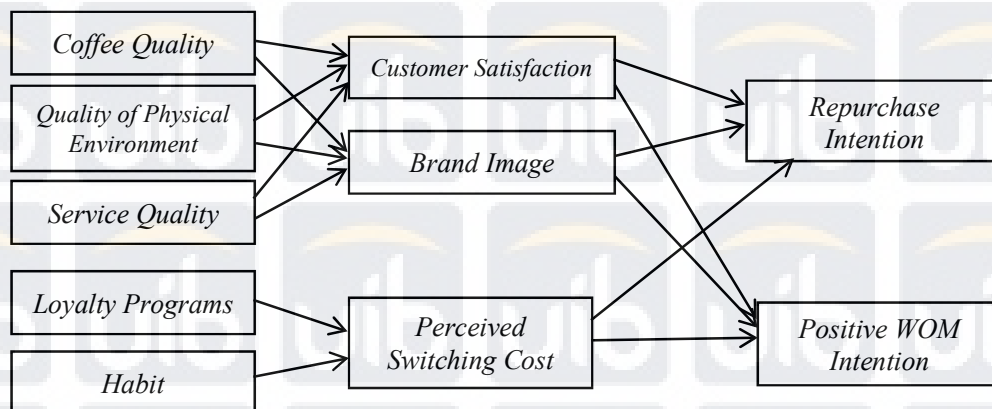


Gambar 2.17: E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions

Relationships in Internet Retailers, **Sumber:** Zehir et al., (2014)

Penelitian oleh (B. Kim, 2018) menyelidiki peran dari Coffee Quality,

Quality of Physical Environment dan Service Quality merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan penelitian ini menggunakan responden sebanyak 238 yang sering mengunjungi kedai kopi.



Gambar 2.18: The Role of Dedication-Based and Constraint Based Mechanisms

in Consumers' Sustainable Outcomes in the Coffee Chain Industry, **Sumber:** B.

Kim, (2018)

2.2. Definisi Variabel Dependen

Secara umum, loyalitas dalam konteks bisnis diartikan sebagai suatu sikap kesetiaan atau kepatuhan. Dalam konteks bisnis, loyalitas menjelaskan tentang

bagaimana seseorang akan terus melakukan transaksi ulang pada suatu produk atau jasa secara berulang kali. Tentunya setiap perusahaan ingin terus mempertahankan konsumen yang ada dibandingkan mencari konsumen yang baru dengan mengeluarkan biaya dan usaha yang besar. Loyalitas yang dihasilkan dari konsumen tetap juga mampu membuat perusahaan untuk bersaing secara sehat dengan kompetitor yang lainnya sehingga perusahaan akan melakukan apa saja untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap bersikap loyal. Menurut peneliti (Kim, Park, dan Jeong, 2004) pada (Durmaz et al., 2018) *Customer Loyalty* mempunyai arti suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang layanan atau produk yang diminati dalam jangka waktu panjang. Loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan pertumbuhan perusahaan yang lebih kuat. (Kement dan Çavuşoğlu, 2017) menyatakan pendekatan dasar loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu *Behavioral* dan *Attitudinal approaches*. Makna *Behavioral approaches* yang berarti perilaku seseorang melakukan pengulangan pembelian dan *Attitudinal approaches* merupakan sikap melakukan promosi, merekomendasi atau mengajak orang untuk mencoba sebuah produk atau merek.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Variabel *Physical Environment* Terhadap *Customer Loyalty*

Dalam studi yang dilakukan oleh (Chen et al., 2013), kualitas lingkungan fisik didasari oleh persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik yang mencakup suasana, suhu, pencahayaan, musik, aroma, dekorasi, desain, keamanan, kebersihan dan lokasi. Pada konteks ini, lingkungan fisik memainkan peran penting untuk membedakan perusahaan jasa serta dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan

(Pareigis et al., 2011). Dengan tampilan fisik yang menarik, hal ini dapat menarik perhatian dari pelanggan untuk tetap bersikap loyal.

2.3.2. Pengaruh Variabel *Social Interaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Personal Interaction Quality juga berperan penting dalam mempertahankan *Customer Loyalty*. Menurut (Chen et al., 2013) kualitas interaksi yang baik berbicara mengenai keahlian, keterampilan serta sikap dalam menangani sebuah masalah. Servis yang diberikan seperti dorongan untuk membantu konsumen, memberikan pelayanan yang cepat saat dibutuhkan dan memberikan perhatian individual dari perusahaan jasa kepada pelanggan juga dapat menimbulkan kesan yang positif sehingga terbentuknya sikap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Variabel *Physical Environment* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Penelitian oleh (Ali, 2013) menjelaskan *Physical Environment* merupakan lingkungan fisik hasil dari buatan tangan manusia yang didesain sedemikian rupa yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Menciptakan lingkungan fisik yang menarik adalah salah satu kondisi yang dapat membuat konsumen tertarik. Namun, lingkungan fisik yang menarik saja tidak cukup untuk mendapatkan perhatian dan sikap loyalitas dari konsumen. *Perceived Value* juga termasuk salah satu bagian penting dalam memperoleh konsumen yang loyal. Menurut (Zeithaml, 1988) pada (Ali, 2013) mengartikan *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen pada keseluruhan barang atau jasa yang diterima dan penilaian yang diberikan dianggap sangat pribadi. Sehingga definisi *Perceived Value* dapat disimpulkan bahwa penilaian dari pelanggan bersifat sangat pribadi dan bervariasi antara satu

pelanggan dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, kualitas layanan yang termasuk lingkungan fisik dan persepsi nilai dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

2.3.4. Pengaruh Variabel *Social Interaction* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Menurut (Bigne', Martinez, Miquel dan Belloch, 1996) pada (Chen et al., 2013) kualitas interaksi merupakan pengaruh tersignifikan pada persepsi kualitas layanan. Kualitas interaksi yang baik dapat memberikan pandangan dan penilaian yang positif kepada pelanggan. Pelanggan yang memiliki pandangan positif akan mempertimbangkan untuk terus menggunakan jasa tersebut.

2.3.5. Pengaruh Variabel *Physical Environment* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Hotel Image* sebagai Variabel Mediasi

Menurut (Keller, 2013) menjelaskan citra merek merupakan tanggapan pada merek yang tercermin dari kumpulan merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Keunggulan citra merek juga dapat mengurangi resiko serta mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (B. Kim, 2018) menyatakan penilaian pelanggan terhadap lingkungan fisik hotel dapat memperkuat kepuasan konsumen.

Tampilan lingkungan fisik yang menarik dan memiliki citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli secara signifikan.

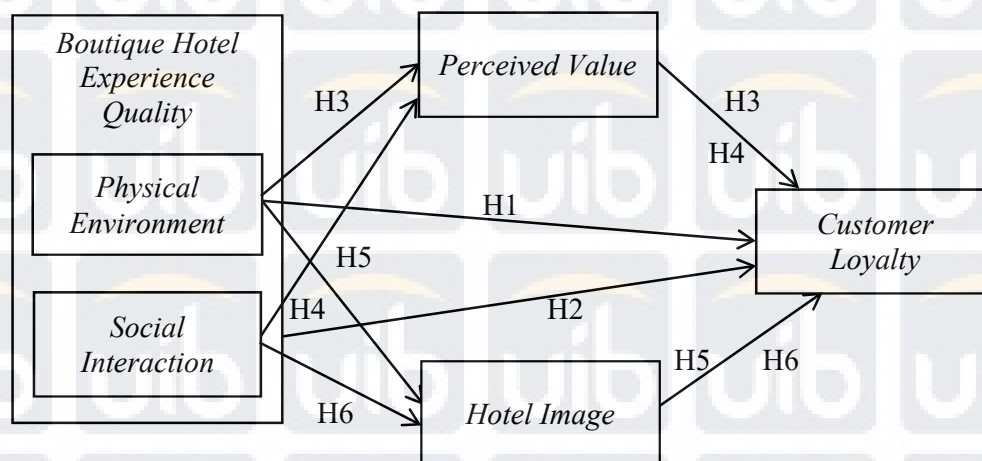
2.3.6. Pengaruh Variabel *Social Interaction* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Hotel Image* sebagai Variabel Mediasi

Menurut (B. Kim, 2018) interaksi sosial merupakan bagian dari kualitas layanan. Interaksi sosial juga membahas mengenai tanggapan konsumen terhadap sikap dan kinerja karyawan selama melakukan pelayanan. Memberikan pelayanan

yang baik dapat mengarah pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Interaksi sosial juga menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Selain itu, interaksi sosial juga dapat membantu memperkuat citra perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial dan citra merek dapat berpengaruh pada sikap loyalitas pelanggan.

2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Value* dan *Hotel Image* sebagai variabel intervening yang menjadi mediasi antara variabel *Physical Environment* dan *Social Interaction* pada *Customer Loyalty*. Variabel-variabel yang terkandung dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti mengajukan hipotesis dengan mengadopsi model penelitian dari (Hussein et al., 2018) sebagai berikut:



Gambar 2.19: Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty:

Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value, **Sumber:** Hussein et al.,

(2018)

H1: Adanya pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty* secara positif.

H2: Adanya pengaruh *Social Interaction* terhadap *Customer Loyalty* secara positif.

H3: Adanya pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

H4: Adanya pengaruh *Social Interaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

H5: Adanya pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Hotel Image* sebagai variabel intervening.

H6: Adanya pengaruh *Social Interaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Hotel Image* sebagai variabel intervening.