

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Paparan Teoritis**

##### **1. Industri Perhotelan**

###### **a. Sejarah Industri Perhotelan**

Industri perhotelan merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata. Dimulai dari sejarahnya, pada abad kedelapan belas sebuah penginapan merupakan pusat kehidupan di sebagian besar kota besar dan kecil yang menyediakan ruang bersama untuk pertemuan sosial, komersial, politik, hukum dan legislatif serta akomodasi bagi para wisatawan dari satu kota ke kota berikutnya. Penginapan juga merupakan simpul penting dalam jaringan jalan transatlantik dan pemukiman yang membentang di seluruh Kerajaan Atlantik Inggris dari Skotlandia ke Virginia barat dan dari satu penginapan ke penginapan berikutnya memberikan koherensi spasial dan material ke dunia itu (James et al., 2017). Dengan demikian, sebuah penginapan adalah persimpangan budaya yang penting di mana berita dan pandangan dipertukarkan antara penduduk setempat dan wisatawan. Namun, dari akhir abad kedelapan belas, penginapan di seluruh Inggris dan Amerika Utara digantikan oleh hotel. Hotel pertama dibangun pada akhir abad kedelapan belas. Pendirian pertama yang dibuka dengan nama “hotel” di dunia berbahasa Inggris adalah Royal Clarence Hotel di kota Exeter,

barat daya Inggris, dibuka pada tahun 1770 dan dipromosikan sebagai “hotel” oleh pemilik Prancisnya, Pierre Berlon (James et al., 2017).

Hotel adalah bagian dari infrastruktur perjalanan, dipahami secara konvensional dan dipelajari sebagai tempat istirahat, bukan gerak. Hotel tidak hanya mewakili budaya baik budaya lokal atau pemilikinya (kolonial atau perusahaan), tetapi juga mengembangkan budaya mereka sendiri (James, 2018). Industri hotel mewah telah menjadi bagian yang menonjol dan berharga dari industri hotel umum dan sedang melewati evolusi yang cepat.

#### **b. Klasifikasi Hotel**

Sistem klasifikasi hotel banyak digunakan di sektor akomodasi sebagai sarana untuk memberikan indikator kepada konsumen dan perantara tentang standar yang dapat ditemukan pada sektor perhotelan. Sistem peringkat hotel berbintang sering digunakan oleh organisasi independen untuk menilai sebuah hotel. Satu bintang adalah peringkat terendah, dan lima bintang adalah skor tertinggi. Meskipun mengetahui skor terbaik dan terburuk sangat membantu, tetapi mengetahui arti peringkat bintang hotel jauh lebih bermanfaat. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No., PM 10/PW-301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum. Berdasarkan klasifikasi hotel di Indonesia yang dikeluarkan oleh

peraturan pemerintah, Deparpostel dan dibuat oleh Dirjen Pariwisata dengan SK: Kep-22/U/VI/78, hotel-hotel di Indonesia kemudian digolongkan ke dalam 5 (lima) kelas hotel, yaitu hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5. Hotel-hotel yang tidak bisa memenuhi standar kelas tersebut ataupun yang berada di bawah standar minimum yang ditentukan oleh Menteri Perhubungan disebut Hotel Non Bintang.

Berikut adalah interpretasi umum dari sistem penilaian bintang hotel (Warehouse, 2020):

- 1) Bintang Satu: Peringkat satu bintang sering kali diartikan sebagai sebuah properti yang tidak memiliki fasilitas lebih dan hanya menawarkan akomodasi dasar. Peringkat bintang satu tidak selalu berarti hotel itu kotor, tidak terawat, atau berada di lokasi yang buruk, hanya saja pelanggan akan memiliki tempat untuk tidur tanpa fasilitas yang lain seperti *AC*, *breakfast* dan yang lainnya.
- 2) Bintang Dua: Seperti hotel bintang satu, properti bintang dua biasanya lebih terjangkau daripada hotel yang memiliki peringkat lebih tinggi dan biasanya cukup nyaman.
- 3) Bintang Tiga: Hotel bintang tiga biasanya memiliki beberapa fasilitas yang unik dan memberikan layanan yang berkualitas.
- 4) Bintang Empat: Hotel bintang empat sering dikenal karena kualitas kelas atas dan kenyamanannya yang luar biasa.
- 5) Bintang Lima: Properti bintang lima menyediakan layanan tamu sempurna di fasilitas mutakhir, seperti memiliki pilihan menu

makanan premium dan layanan yang dipersonalisasi untuk para tamunya. Tanpa mengabaikan detail, hotel-hotel ini biasanya bahkan menyediakan perlengkapan mandi mewah untuk para tamu.

Menurut Kumar (2021), hotel berbintang terbagi atas 5 klasifikasi, dan hotel bintang lima memiliki klasifikasi yakni pada hotel bintang lima, tamu akan menemukan akomodasi yang luas dan mewah di seluruh hotel, sesuai dengan standar internasional terbaik. Desain interior terlihat mengesankan dengan kualitas yang lebih detail, kenyamanan dan keanggunan. Perabotan yang rapi, layanan harus formal, diawasi dengan baik dan sempurna dalam memperhatikan kebutuhan tamu, tanpa mengganggu. Restoran akan menunjukkan keterampilan teknis tingkat tinggi, produksi *F&B* dengan standar internasional tertinggi. Staf memiliki pengetahuan, membantu, berpengalaman dalam semua aspek layanan pelanggan dan menggabungkan efisiensi dengan kesopanan.

Hotel bintang lima bisa dibilang yang paling mewah. Hotel bintang lima adalah properti yang menawarkan para tamu tingkat kemewahan melalui layanan pribadi, berbagai fasilitas, dan akomodasi canggih bagi para tamu di antara yang paling kompleks untuk dijalankan, yang harus memenuhi semua kriteria layanan, fasilitas, dan kenyamanan (Goeltom et al., 2020).

Setiap hotel berbintang memiliki perbedaan dalam hal pelayanan. Perbedaan pelayanan hotel berbintang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4  
Perbedaan Pelayanan Hotel Berbintang

No	Kriteria	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
1	<i>Food and Beverage Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada restoran yang tersedia namun ruang sarapan disediakan;</li> <li>2. Tidak wajib ada pelayanan kamar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada restoran yang tersedia namun ruang sarapan disediakan;</li> <li>2. Tidak wajib ada pelayanan kamar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada restoran yang tersedia namun ruang sarapan disediakan;</li> <li>2. Menyediakan layanan makanan &amp; minuman merek lokal;</li> <li>3. Menyediakan layanan kamar disediakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyajikan sarapan di kamar dan di ruang makan / restoran;</li> <li>2. Menyediakan makanan &amp; minuman merek lokal;</li> <li>3. Terdapat restoran/ kedai kopi yang menawarkan makanan lokal &amp; internasional;</li> <li>4. Menyediakan layanan kamar yang akan disediakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyajikan sarapan di kamar dan di ruang makan/restoran;</li> <li>2. Menyediakan layanan makanan &amp; minuman merek lokal;</li> <li>3. Memberikan layanan kamar 24 jam;</li> <li>4. Terdapat satu outlet makanan/minuman yang beroperasi minimal 18 jam;</li> <li>5. Terdapat restoran/kedai kopi yang menawarkan makanan dengan tarif lokal &amp; internasional;</li> <li>6. Menggunakan peralatan makan dan barang pecah belah yang berkualitas</li> </ol>
2	<i>Front Desk Services</i>	Terdapat layanan <i>front desk services</i>	Terdapat layanan <i>front desk services</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat area resepsionis selama 24 jam;</li> <li>2. Menyediakan layanan valet dan bagasi;</li> <li>3. Menyediakan pesan antar;</li> <li>4. Menyediakan pengaturan transportasi layanan antar jemput</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat area resepsionis selama 24 jam;</li> <li>2. Menyediakan layanan valet dan bagasi;</li> <li>3. Menyediakan pesan antar;</li> <li>4. Menyediakan pengaturan transportasi layanan antar jemput;</li> <li>5. Staf <i>front office</i> memiliki kemampuan berbahasa asing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat area resepsionis selama 24 jam;</li> <li>2. Menyediakan layanan valet dan bagasi;</li> <li>3. Menyediakan pesan antar;</li> <li>4. Menyediakan pengaturan transportasi layanan antar jemput;</li> <li>5. Staf <i>front office</i> memiliki kemampuan berbahasa asing;</li> <li>6. Menyediakan mobil mewah</li> <li>7. Memiliki SOP internasional</li> </ol>

Tabel 4  
**Perbedaan Pelayanan Hotel Berbintang (Lanjutan)**

No	Kriteria	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
3	<i>Shopping Arcade</i>	Tidak menyediakan tempat perbelanjaan	Tidak menyediakan tempat perbelanjaan	Menyediakan tempat perbelanjaan	Menyediakan tempat perbelanjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan tempat perbelanjaan</li> <li>2. Menyediakan salon tata rambut dan kecantikan</li> </ol>
4	<i>Laundry &amp; Valet Service</i>	Tidak menyediakan layanan laundry	Menyediakan layanan laundry	Menyediakan layanan laundry	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan layanan laundry;</li> <li>2. Menyediakan layanan valet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan layanan laundry;</li> <li>2. Menyediakan layanan valet</li> </ol>

Sumber: SPIP ( 2021)

## 2. *Service quality*

*Service quality* adalah kesan keseluruhan konsumen tentang keunggulan relatif organisasi dan layanannya (Ashraf et al., 2018). *Service quality* cukup penting didalam industri perhotelan, dikarenakan produk utama dari hotel diantaranya juga layanan. Menurut (Shoukat et al., 2020) *service quality* merupakan bagian yang sangat penting dari inti kepuasan layanan dan pada dasarnya *service quality* adalah kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan dicapai dari pengalaman layanan. *Service quality* telah menjadi tema menyeluruh dalam literatur kontemporer dan praktik bisnis serta dikaitkan dengan beberapa manfaat seperti daya tarik dan retensi pelanggan. Melalui kata-kata positif dari mulut ke mulut, peningkatan produktivitas, peningkatan pangsa pasar, peningkatan moral karyawan, dan kinerja yang lebih tinggi (Anabila et al., 2021). *Service quality* juga merupakan cerminan dari perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh manajemen hotel dan umpan balik dari layanan aktual yang diterima dari manajemen hotel (Sharma & Srivastava, 2018).

Menurut Alsurmi & Alagas (2018), *service quality* juga merupakan harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Dalam konteks industri hotel, kualitas layanan yang baik dapat tercermin dalam berbagai cara, tetapi penentu utama kualitas layanan yang baik adalah kebersihan, keamanan, pemeliharaan kamar dan sikap sopan dari staf hotel (Samori & Sabtu, 2014). Tingkat

*service quality* dapat bervariasi dengan kategori produk. Misalnya, kamar akan memiliki harga dan tingkat fasilitas yang berbeda. Berdasarkan itu, pelanggan akan memiliki persepsi dan harapan yang bervariasi tentang fasilitas yang akan ditawarkan oleh hotel (Lee, 2013). Faktor-faktor seperti ukuran ruangan, penampilan fisik bangunan hotel dan kebersihan pada umumnya dan membantu ruangan dalam membentuk persepsi pelanggan tentang *service quality* secara keseluruhan (Dabestani et al., 2016).

*Service quality* adalah konstruksi tidak berwujud, oleh karena itu, sulit untuk mengukur *service quality* secara objektif. Ketika ada kebutuhan untuk alat yang valid untuk mengukur kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen, Skala Parasuraman et al.'s, SERVQUAL adalah terobosan untuk mengatasi hambatan itu, dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan berdasarkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kumarasinghe et al., 2019).

#### a. *Tangibles*

*Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, bahan komunikasi dan teknologi. Semua ini memberikan petunjuk yang cukup kepada pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan. Selain itu, dimensi ini meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu dimensi *tangible* sangat penting bagi perusahaan dan mereka perlu berinvestasi besar-besaran dalam mengatur fasilitas fisik (Ramya et al., 2019).



Dalam kasus layanan hotel, dimensi *tangible* mengacu pada fasilitas fisik dan dekorasi lain dari hotel yang mengarah pada pengalaman positif. Ini menciptakan kesan pertama dengan penampilan personel, cara komunikasi mereka, peralatan yang digunakan, barang-barang lain yang terlihat. Jika pelanggan senang dengan berbagai aksesoris dan dekorasi hotel, penampilan dan pemeliharaan estetika hotel maka kemungkinan pelanggan akan kembali di masa depan (Sharma & Srivastava, 2018).

*b. Reliability*

*Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara dapat diandalkan dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti, janji perusahaan jasa tentang ketentuan layanan, resolusi masalah dan harga. Pelanggan suka berbisnis dengan perusahaan-perusahaan yang menepati janji mereka. Jadi ini adalah elemen penting dalam persepsi *service quality* oleh pelanggan dan kesetiiaannya. Oleh karena itu perusahaan jasa perlu menyadari harapan pelanggan akan keandalan (Ramya et al., 2019).

Dalam kasus layanan hotel, dimensi *reliability* mengacu pada komitmen memberikan layanan yang konsisten setiap saat kepada tamu. Jika pelanggan benar-benar yakin bahwa kualitas suatu barang pasti akan memenuhi kualitas yang dijanjikan oleh hotel untuk layanan, maka pelanggan akan puas dan ingin kembali ke hotel (Sharma & Srivastava, 2018).

### c. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan. Hal tersebut juga berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional, dari karyawan atau staf. Hal ini dapat dihitung pada lamanya waktu pelanggan menunggu bantuan, jawaban atas pertanyaan.. Kondisi respon dapat ditingkatkan dengan terus melihat proses pemberian layanan dan sikap karyawan terhadap permintaan pelanggan (Ramya et al., 2019).

Dalam kasus layanan hotel, dimensi *responsiveness* mengacu pada penyediaan layanan yang cepat. Ini memberikan layanan dalam waktu minimum. Menyediakan layanan tepat waktu dengan kualitas yang diperlukan juga mengarah pada kepuasan pelanggan dan membantu hotel untuk mempertahankan pelanggan (Sharma & Srivastava, 2018).

### d. *Assurance*

*Assurance* merupakan pengetahuan karyawan, kesopanan dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan mereka (Ramya et al., 2019).

Dalam kasus layanan hotel, dimensi *assurance* mengacu pada kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memberikan informasi yang benar kepada pelanggan. Karyawan harus memberikan layanan

sedemikian rupa sehingga pelanggan harus memiliki kepercayaan pada karyawan dan mereka ingin mengunjungi hotel kembali (Sharma & Srivastava, 2018).

e. *Empathy*

*Empathy* didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan jasa. Dimensi ini mencoba untuk menyampaikan makna melalui layanan yang dipersonalisasi atau individual bahwa pelanggan harus diperlakukan secara unik dan khusus. Fokus dari dimensi ini adalah pada berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda, layanan individual atau pribadi. Dalam hal ini penyedia layanan perlu mengetahui kebutuhan atau keinginan dan preferensi pribadi pelanggan (Ramya et al., 2019).

Dalam kasus layanan hotel, dimensi *emphaty* mengacu pada memperlakukan pelanggan secara individual dan memperhatikan sesuai kebutuhan masing-masing. Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, pelanggan akan tertarik pada hotel yang dapat memahami kebutuhan individu dan melayani mereka (Sharma & Srivastava, 2018).

Dari definisi dan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah ukuran bagaimana sebuah perusahaan memberikan pelayanannya dibandingkan dengan harapan pelanggannya dan

pelanggan yang menggunakan pelayanan tersebut memberikan respons sebagai *feedback*.

### 3. *Brand loyalty*

*Brand loyalty* merupakan respons perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Ashraf et al., 2018).

Hemsley-Brown & Alnawas (2016) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Pendapat yang sama juga dijelaskan oleh Nuseir (2020) bahwa *brand loyalty* adalah komitmen konsumen yang mendalam dan gigih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

*Brand loyalty* cukup penting bagi setiap industri, termasuk industri hotel. Dikarenakan menurut Shoukat et al. (2020), *brand loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek atau perusahaan yang sama selama periode waktu tertentu karena hubungan yang dipupuk antara pengguna dan penyedia atau produsen dan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa *brand loyalty* di industri hotel dapat juga

meningkatkan tindakan pembelian ulang kamar hotel. Sesuai dengan definisi dari (Surucu et al., 2020) bahwa *brand loyalty* sebagai pengulangan tindakan pembelian untuk merek yang sama dan loyalitas mendalam yang dirasakan terhadap merek. Pelanggan yang setia mempercayai merek dan selalu lebih suka merek yang sama. Selain itu, pelanggan yang setia pada merek merekomendasikan merek mereka kepada orang-orang di sekitar mereka dan menolak informasi negatif tentang merek mereka (Çelikkol, 2020). Hotel dapat menggunakan *brand loyalty* sebagai senjata strategis yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena dengan adanya *brand loyalty* pada setiap pelanggan ataupun tamu hotel diharapkan hotel juga akan direkomendasikan kepada orang-orang lainnya yang merupakan calon pelanggan.

Dari beberapa definisi dan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* cukup penting dalam industri hotel yakni sebagai feedback positif yang diberikan konsumen pada produk atau pelayanan tertentu. Sikap yang ditunjukkan konsumen yang memiliki *brand loyalty* adalah dengan cara pembelian berulang (*repeat purchase*) meskipun ada upaya dari pesaing yang mencoba untuk mempengaruhi mereka.

## B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan proses penelitian yang sedang berlangsung sebagai topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang *Service quality* terhadap *Brand loyalty*

No	Penulis	Judul	Metode	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018)	<i>Impact of Service quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Nonprobability sampling and snowball sampling</i></li> <li>• SPSS</li> </ul>	<i>Corporate Image, Service quality, Perceived Value, Customer Satisfaction dan, Brand loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai adalah pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas merek ketika kepuasan pelanggan dimediasi dalam hubungan mereka. Kemudian peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas merek, citra perusahaan dan loyalitas merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek
2	Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018)	<i>The Effect of Service quality Among Customer Satisfaction, Brand loyalty and Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• teknik pengambilan sampel purposif</li> <li>• SmartPLS</li> </ul>	<i>Service quality, customer satisfaction, brand loyalty, brand image</i>	Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung positif pada kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek tidak peduli dalam dimensi psikologis dan fisiologis. Selain itu, citra merek memiliki efek moderat positif antara kualitas layanan dan loyalitas merek

**Lanjutan Tabel 5**  
**Hasil Penelitian Terdahulu Tentang *Service quality* terhadap *Brand loyalty***

No	Penulis	Judul	Metode	Variabel yang diteliti	Hasil
3	Natanael (2019)	Pengaruh <i>Service quality</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• teknik <i>sampling non-probability</i></li> <li>• SmartPLS</li> </ul>	<i>Service quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand loyalty</i> , <i>Brand Trust</i>	Temuan dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> yang secara positif memberikan pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand Trust</i> . Sedangkan <i>brand Trust</i> sendiri dipengaruhi juga secara positif oleh <i>service quality</i> dan <i>brand image</i>
4	Rozinah (2018)	Pengaruh <i>Service quality</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> sebagai <i>Moderating Variabel</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• <i>Simple Random Sampling</i></li> <li>• SPSS</li> </ul>	<i>Service quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand loyalty</i>	Temuan dari penelitian ini adalah <i>Service quality</i> memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan nilai <i>perceived value</i> , <i>Brand image</i> memberikan pengaruh langsung terhadap <i>perceived value</i> , <i>Perceived value</i> memberikan pengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i>

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

### C. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara *service quality* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat. Yang dimaksud *brand loyalty* adalah fungsi psikologis yang diamati selama periode waktu tertentu dan mencakup proses pengambilan keputusan untuk memilih merek tertentu setiap saat dibandingkan dengan semua alternatif lain (Shoukat et al., 2020). *Brand loyalty* sangat penting bagi perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan biaya sekaligus mencapai pelanggan baru melalui pelanggan setia mereka (Tandon et al., 2017).

Pelanggan akan memiliki hubungan yang kuat dengan merek ketika pelanggan membuat penilaian positif tentang layanan merek dan hubungan akan lemah ketika pelanggan membuat penilaian negatif dari layanan. Mereka berpendapat bahwa evaluasi positif merek akan mengarah untuk setia dengan merek (Ashraf et al., 2018). Dari sudut pandang manajemen, *service quality* biasanya berorientasi pada operasional atau didefinisikan sesuai dengan standar industri seperti layanan hotel, sedangkan kualitas layanan yang berorientasi pelanggan tercermin oleh kepuasan tamu (Luo & Qu, 2016). *Service quality* merupakan harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Alsurmi & Alagas 2018). Skala Parasuraman et al.'s, SERVQUAL adalah terobosan untuk mengatasi hambatan itu, dengan



menggunakan lima dimensi kualitas layanan berdasarkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kumarasinghe et al., 2019).

Maka dari itu, jika pelanggan puas dengan layanan yang ditawarkan maka pelanggan akan setia dengan merek. Kondisi ini juga dapat diterima dalam kasus pelanggan hotel, dimana jika pelanggan hotel yang puas dengan layanan yang berkualitas yang diharapkan kemungkinan mereka akan memiliki loyalitas terhadap merek hotel tersebut. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh *assurance* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.

H2 = Terdapat pengaruh *empathy* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat

H3 = Terdapat pengaruh *reliability* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat

H4 = Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat

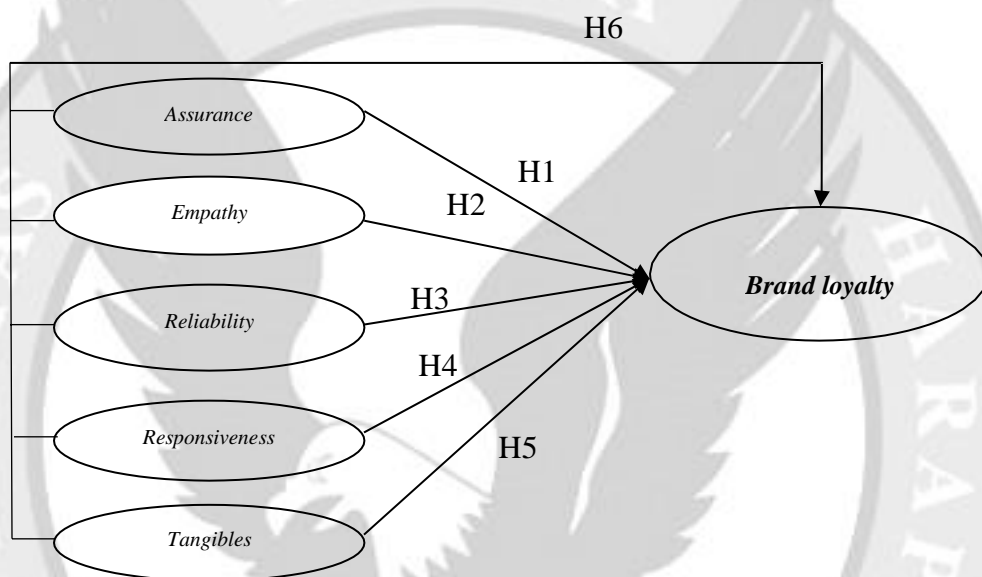
H5 = Terdapat pengaruh *tangible* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat

H6 = Terdapat pengaruh *service quality* (*assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*) terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat.

#### D. Rerangka Konseptual

Berlandaskan atas pengembangan paparan teoritis dan penelitian sebelumnya yang berkaitan, maka dibentuklah rerangka konseptual yang mencakup variabel independent dan dependent pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 4**  
Rerangka Konseptual



Sumber: (Anabila et al., 2021; Ashraf et al., 2018; Nuseir, 2020; Ramya et al., 2019)