

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

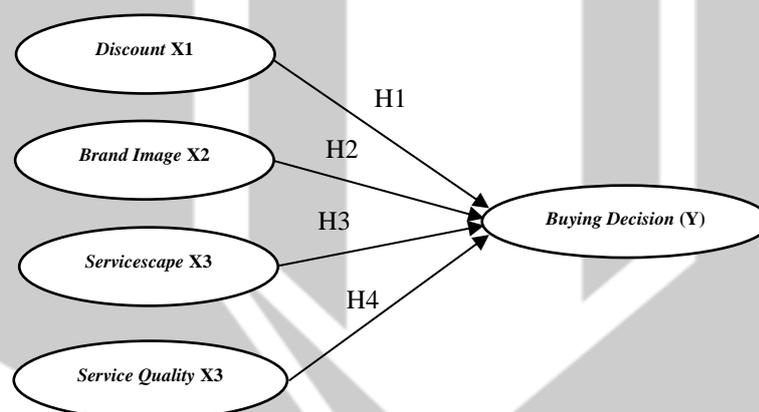
Penelitian mengenai model struktural Kualitas Layanan, Suasana Hotel, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Luminor Hotel. Disusun berdasarkan artikel pendukung yaitu penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian dengan masa publikasi lima tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2018. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.1.1 Enrico, John Tampil Purba, Sidik Budiono & Wilson (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Enrico *et al.* (2021) yang berjudul “*The Influence of Servicescape, Discount, Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia*” ini bertujuan untuk mengetahui dampak *servicescape* yang dirancang dengan baik terhadap keputusan pembelian di Starbucks Benton, Dinamika perilaku konsumen generasi di milenium ini sangat beragam, sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak Layanan yang Mencakup Fasilitas Interior dan Eksterior (*Servicescape*) yang dirancang dengan baik terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*) di Starbucks Benton yang dinilai dari Potongan Harga (*Discount*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Starbucks, secara *online* dengan menggunakan Google Form. Tanggapan yang valid dari survei yang dilakukan

yaitu sebanyak 225 responden. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menjelaskan bahwa Potongan Harga yang diberikan Starbucks Benton berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, Citra Merek Starbucks memiliki daya tarik konsumen untuk Keputusan Pembelian, dan Layanan yang Mencakup Fasilitas Interior dan Eksterior dianggap oleh konsumen sebagai hal lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian serta Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena konsumen merasakan keunggulan dan kenyamanan layanan yang berbeda di lingkungan tempat dengan area penghijauan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu, variabel eksogen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah Kualitas Layanan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Lingkup penelitian saat ini adalah sektor jasa perhotelan, batasan wilayah penelitian saat ini adalah Surabaya dan Sidoarjo, serta variabel Potongan Harga (*Discount*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Layanan yang Mencakup Fasilitas Interior dan Eksterior (*Servicescape*) tidak digunakan lagi dalam penelitian terbaru.



Sumber: Enrico *et al.* (2021)

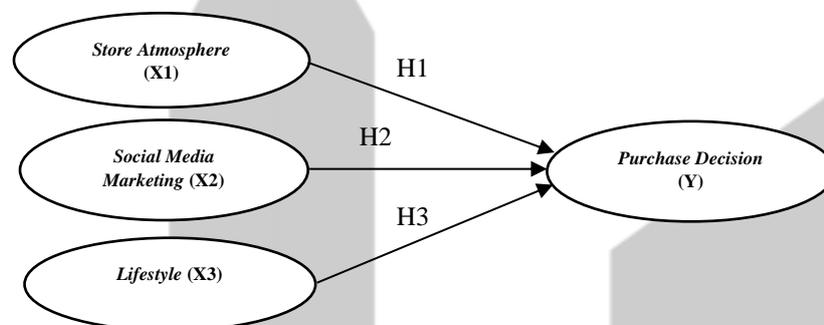
Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
Enrico, John Tampil Purba, Sidik Budiono & Wilson (2021)

2.1.2 Ni Made Indri Pratiwii & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)

Menurut Made *et al.* (2019) penelitian yang berjudul “*The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe.*”, ini mengacu pada penelitian pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Pemasaran Sosial Media (*Social Media Marketing*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*) pada konsumen The Alleyway Cafe. Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali tepatnya pada The Alleyway Cafe. Studi ini mengikuti sebuah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Sampel adalah konsumen The Alleyway Cafe dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga Pemasaran Sosial Media dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Keputusan Pembelian maka, The Alleyway Cafe dapat mengubah dan memperhatikan Suasana Toko, Pemasaran Sosial Media dan Gaya Hidup.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel eksogen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) atau pada penelitian saat ini diganti dengan Suasana Hotel (*Hotel Atmosphere*) dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat

ini adalah lingkup penelitian saat ini konsumen di sektor jasa perhotelan serta teknik analisis data yang digunakan *Partial Least Square* (PLS).



Sumber: Made *et al.* (2019)

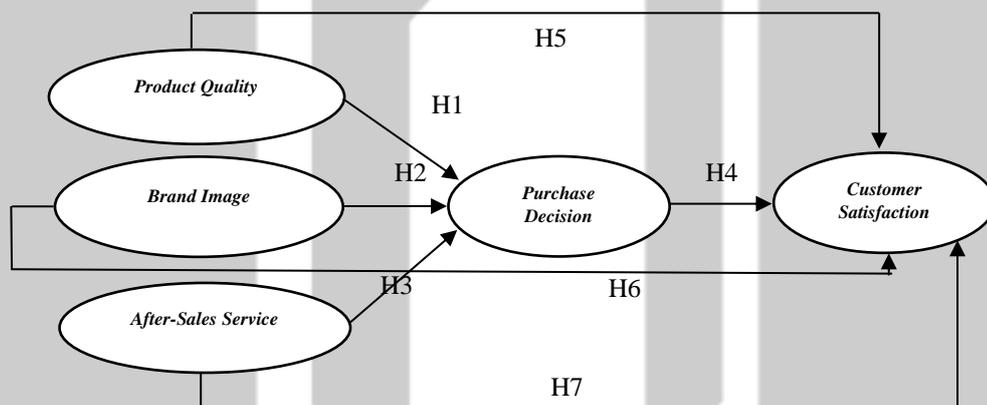
Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
Ni Made Indri Pratiwii & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)

2.1.3 **Sujeni, Achmad Fachrodji & Humannisa Rubina Lestari (2022)**

Penelitian yang dilakukan Achmad *et al.* (2022), berjudul “*Analysis Of Product Quality, Brand Image And After Sales Services Toward Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Case Study Of Indramayu Marketplace)*” ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*), Citra Produk (*Brand Image*) dan Layanan Purna Jual (*After Sales Services*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*) serta dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) mobil Toyota di Kabupaten Indramayu. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak sebanyak 172 responden yaitu masyarakat Indramayu yang memiliki mobil Toyota. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk mobil Toyota. Citra Produk, Layanan Purna

Jual dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan mobil Toyota. Kualitas Produk dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini yaitu variabel endogen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah lingkup penelitian yang saat ini dilakukan di sektor jasa perhotelan, variabel Kualitas Produk (*Product Quality*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Layanan Purna Jual (*After Sales Services*) tidak digunakan lagi pada penelitian saat ini.



Sumber: Achmad *et al.* (2022)

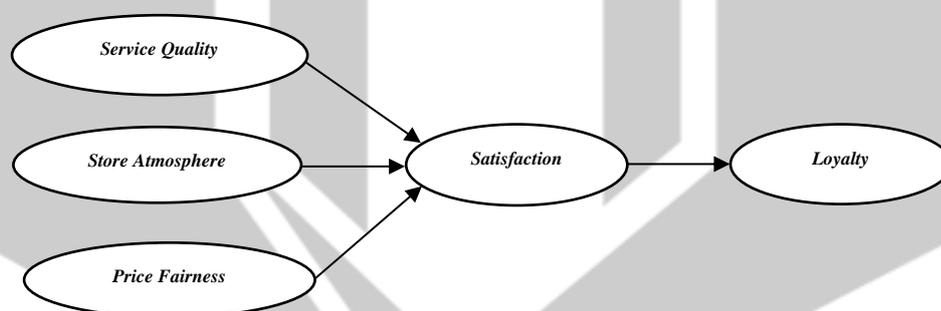
Gambar 2. 3
 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
 Sujeni, Achmad Fachrodji & Humannisa Rubina Lestari (2022)

2.1.4 Dhisasmito P & Kumar S (2020)

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020), yang berjudul “*Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia)*”, ini berfokus untuk mengidentifikasi pengaruh model loyalitas dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dalam industri kedai kopi di Indonesia berdasarkan Kualitas Layanan (*Service Quality*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Kewajaran Harga (*Price Fairness*). Ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 384 responden dari 16 kedai kopi paling nyaman di Jakarta berdasarkan survei Nibble (Kopi Biru, Giyanti, Ottoman’s Coffee Brewers, On Three, Hello Sunday, Pison Coffee, Kopi Kalyan, Kopi Nalar, 1/15 Coffee, Caribou Coffee, Ardent Coffee and Kitchen, Djournal Coffee, First Crack Coffee, Turning Point Coffee, Six Ounces Coffee and Anomali Coffee.). Pengujian hipotesis lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga, Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, Kewajaran Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel mediator yang merupakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan menjadi rujukan yang menyatakan Loyalitas Pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Untuk mengumpulkan data, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer adalah

survei yang dibagi menjadi tiga bagian: pengenalan penelitian, demografi responden (termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran bulanan) dan pernyataan item untuk mengukur lima konstruksi (Kualitas Layanan, Suasana Toko, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) dengan 37 item *statement*. Skala Likert 7 poin (1 sangat tidak setuju untuk 7 sangat setuju) digunakan untuk mengukur konstruksi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel eksogen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) atau Suasana Hotel (*Hotel Atmosphere*), variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Apapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah objek penelitian saat ini menggunakan sektor jasa perhotelan, untuk mengukur konstruksi penelitian saat ini menggunakan skala likert-5 poin dan variabel Kewajaran Harga tidak digunakan lagi dalam penelitian terbaru.



Sumber: Dhisasmito & Kumar (2020)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu
Dhisasmito P & Kumar S (2020)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Enrico, John Tampil Purba, Sidik Budiono & Wilson Rajagukguk (2021)	<i>The Influence of Services cape, Discount, Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia</i>	Variabel Eksogen: 1. <i>Discount</i> , 2. <i>Brand Image</i> , 3. <i>Servicescape</i> 4. <i>Service Quality</i> Variabel Endogen: 1. <i>Purchase Decisions</i>	Jumlah: 225 responden Subjek: Pelanggan Starbucks Benton Lokasi: Jakarta	<i>Structural Equation Modeling Analysis of Moment Structure (SEM-AMOS)</i>	1. <i>Discount</i> yang diberikan Starbucks Benton berpengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase decision</i> , 2. <i>Brand image</i> Starbucks memiliki daya tarik konsumen untuk <i>purchase decision</i> , 3. <i>Servicescape</i> dianggap oleh konsumen sebagai hal lain yang mempengaruhi <i>purchase decision</i> , 4. <i>Service quality</i> mempengaruhi

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						<i>purchase decision.</i>
2	Ni Made Indri Pratiwii & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	<i>The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers Of The Alleyway Café</i>	Variabel Eksogen: 1. <i>Store Atmosphere,</i> 2. <i>Social Media Marketing.</i> 3. <i>Lifestyle,</i> Variabel Endogen: 1. <i>Purchase decision</i>	Jumlah: 105 responden Subjek: Konsumen The Alleyway Cafe Lokasi: Bali, Indonesia	<i>Multiple Linear Regression Analysis with Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i>	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision,</i> 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision,</i> 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>
3	Sujeni, Achmad Fachrodji &	<i>Analysis of Product Quality, Brand</i>	Variabel Eksogen: 1. <i>Product Quality</i>	Jumlah: 172 responden	<i>Partial Least Squares</i>	1. <i>Product quality</i> berpengaruh

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Humannisa Rubina Lestari (2022)	<i>Image and after Sales Services toward Purchase Decisions and Customer Satisfaction</i>	2. <i>Brand Image</i> 3. <i>After-Sales Service</i> Variabel Endogen: 1. <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i>	Subjek: Pengguna Mobil Toyota Lokasi: Indramayu	<i>Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	positif dan signifikan terhadap <i>product quality</i> mobil Toyota. 2. <i>Brand image, after-sales service</i> dan <i>purchase decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> mobil Toyota. 3. <i>Product quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
4	Dhisasmito P & Kumar S (2020)	<i>Understanding Customer Loyalty In The Coffee Shop</i>	Variabel Eksogen: 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Store atmosphere</i>	Jumlah: 384 responden	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Industry (A Survey In Jakarta, Indonesia</i>	3. <i>Price fairness</i> Variabel Endogen: 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Loyalty</i>	Subjek: Pelanggan dari 16 kedai kopi paling nyaman di Jakarta berdasarkan survei Nibble Lokasi: Jakarta		signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> , 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , 3. <i>Price fairness</i> berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

Sumber: diolah

2.2 Landasan Teori

Penelitian yang berjudul “Model Struktural Kualitas Layanan, Suasana Hotel, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Luminor Hotel” dan berikut adalah teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut (Enrico et al. 2021), mendefinisikan Kualitas Layanan merupakan persepsi yang timbul dibenak konsumen dan memiliki penilaian mengenai keunggulan suatu produk atau layanan. Terlepas dari beberapa model pengukuran mengenai Kualitas Layanan, tidak ada penilaian mana yang terbaik untuk digunakan dalam menilai. Artinya Kualitas Layanan yang baik dapat menjadi faktor keberhasilan yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis sekaligus akan menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kualitas Layanan secara singkat didefinisikan sebagai strategi bagaimana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen Pakurár *et al.* (2019). Dengan demikian, Kualitas Layanan merupakan sebuah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan dengan kompetitor lainnya.

Singaraj *et al.* (2019), menyampaikan bahwa Kualitas Layanan mengacu pada kesediaan dari penyedia layanan untuk melayani konsumen secara efektif yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi pasar. Kualitas Layanan merupakan faktor penilaian yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kualitas layanan. Adapun dimensi atau indikator

kualitas layanan tersebut dijabarkan oleh Tjiptono and Chandra (2016:137) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, proses reservasi pada Luminor Hotel mudah. (KL01)
- 2) Menurut saya, proses *check-in* pada Luminor Hotel cepat. (KL02)
- 3) Menurut saya, proses *check-out* pada Luminor Hotel cepat. (KL03)

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, karyawan pada Luminor Hotel ramah. (KL04)
- 2) Menurut saya, karyawan pada Luminor Hotel sopan. (KL05)
- 3) Menurut saya, karyawan pada Luminor Hotel memperhatikan kebutuhan konsumen. (KL06)
- 4) Menurut saya, karyawan pada Luminor Hotel sigap dalam menyelesaikan masalah ketika hotel dalam kondisi ramai. (KL07)

3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa

menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, karyawan pada Luminor Hotel dapat memberikan pelayanan yang profesional. (KL08)
- 2) Menurut saya, perabotan hotel pada Luminor Hotel dalam kondisi baik. (KL09)
- 3) Ketika saya berada di Luminor Hotel, saya merasa aman termasuk ketika menggunakan fasilitasnya. (KL10)
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, karyawan Luminor Hotel ramah ketika berinteraksi dengan pengunjung. (KL11)
- 2) Menurut saya, karyawan Luminor Hotel memperlakukan pengunjung dengan baik. (KL12)
5. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, Luminor Hotel memiliki area lobby yang nyaman. (KL13)
- 2) Menurut saya, karyawan pada Luminor Hotel berpenampilan rapi. (KL14)
- 3) Menurut saya, Luminor Hotel memiliki lokasi parkir yang nyaman. (KL15)

Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini, kesadaran dan peningkatan Kualitas Layanan sangat penting untuk mengembangkan efisiensi pada perusahaan khususnya untuk efek jangka panjang (Meesala & Paul 2018). Kualitas Layanan yang dijabarkan dalam penelitian Sengkey, Mananeke, & Wenas (2022), adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen sebagai kompensasi yang di terima sesuai kesepakatan. Setelah konsumen membayar satuan uang sesuai ketentuan artinya, perusahaan harus memberikan pelayanan prima sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Dengan begitu, Kualitas Layanan akan memberikan efek positif terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang pendek maupun dalam jangka waktu panjang. Kualitas dalam pelayanan yang dirasakan oleh konsumen secara tidak langsung diukur dari bagaimana dan sejauh mana penyampaian layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Allen, Muñoz, & Ortúzar 2018).

2.2.2 Suasana Hotel

Suasana toko (store atmosphere) merupakan salah satu kesan yang dirasakan pengunjung saat menginap dan tidak jarang dibahas dalam ulasan online (Annisa, Surjandari, & Zulkarnain 2019). Menurut Miswanto & Angelia dalam Dhisasmito & Kumar (2020), Suasana Toko digunakan sebagai alat untuk menambah nilai toko dengan menciptakan kesan positif dan nilai tambah konsumen. Terciptanya suasana di lingkungan toko akan memberikan kenyamanan dan rasa kepuasan kepada pengunjung selama berada di dalam toko (Hussain & Ali dalam Purwadi, Devitasari, & Caisar Darma 2020). Artinya, suasana yang nyaman pada lingkungan hotel juga akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan

berkunjung dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, Suasana Hotel diharapkan dapat membuat pengunjung merasa *enjoy* dan akan lebih banyak menghabiskan waktu di tempat, karena mempengaruhi pertimbangan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian.

Suasana yang menarik tentunya harus direncanakan, dibangun, dan dikendalikan dengan teliti dan hati-hati (Ayadi & Cao dalam Dhisasmito and Kumar 2020). Dalam bahasa yang sederhana, Suasana Hotel merupakan senjata yang dimiliki masing-masing hotel sebagai sebuah keunggulan yang kompetitif. Sehingga, perlu diciptakannya suasana yang dibangun sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan (Anderson *et al.* 2020). Maka, dalam menarik konsumen untuk berkunjung sangat penting bagi sebuah hotel membuat dan menyusun suasana sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Dimana hal tersebut mempengaruhi keadaan emosional konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian. Adapun dimensi atau indikator Suasana Hotel tersebut dijabarkan oleh (Made et al. 2019) sebagai berikut:

1. Kebersihan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengenai kebersihan pada lingkungan perusahaan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:
 - 1) Menurut saya, Luminor Hotel sangat menjaga kebersihan kamar. (SH01)
 - 2) Menurut saya, Luminor Hotel sangat menjaga kebersihan lingkungan hotel. (SH02)
2. Interior, berkenaan dengan design pada interior yang digunakan perusahaan sebagai daya tarik. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, tata letak interior pada Luminor Hotel menarik. (SH03)
- 2) Menurut saya, interior pencahayaan pada Luminor Hotel membuat saya merasa nyaman. (SH04)
3. Musik, berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana nyaman dan tenang bagi para pelanggan ketika berada pada ruangan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, interior pencahayaan pada Luminor Hotel membuat saya merasa nyaman. (SH05)
4. Temperatur, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan suhu pada ruangan sesuai dengan kondisi cuaca. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Menurut saya, suhu pada Luminor Hotel sesuai dengan yang saya harapkan. (SH06)

Suasana Hotel dapat dibangun secara menyeluruh dengan mempertimbangkan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta lingkungan fisik (*servicescape*) (Choi & Kandampully 2019). Menurut Nainggolan, Tondang, & Sinaga (2022), Suasana Hotel dibangun oleh dua kategori utama yaitu, indra yang digambarkan sebagai subjektif dari pengalaman pribadi konsumen dan lingkungan. Selain itu, Suasana Hotel juga dibangun untuk menciptakan respons afektif tertentu, seperti: penglihatan, suara, aroma, dan sentuhan (Sitinjak, Pangaribuan, & Tafriza 2019). Dengan demikian, Suasana Hotel merujuk pada proses yang berkontribusi dalam perencanaan menyusun suasana yang akan mempengaruhi kecenderungan pembelian oleh konsumen. Hal ini juga sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk meningkatkan perkembangan bisnis perusahaan. Pada penelitian saat ini, untuk mendukung penelitian maka variable suasana toko (*store atmosphere*) diganti dengan Suasana Hotel (*hotel atmosphere*).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) pada konsumen merupakan suatu tindakan untuk membeli merek yang paling disukai (Kolter & Armstrong 2021:181). Keputusan Pembelian merupakan tahap seorang konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen tersebut yaitu faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, dimana sikap orang lain mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disukai konsumen, yang kedua yaitu situasi, dimana situasi dapat mengubah pendirian konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa seperti, pendapatan, harga, dan manfaat produk atau jasa. Menurut Wijaya and Pangestuti (2018), rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menimbulkan Keputusan Pembelian bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dipilih oleh konsumen atas dorongan dari perusahaan. Pamulang (2018), menegaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengarahkan konsumen untuk benar-benar mempertimbangkan segala sesuatu dan akhirnya membeli produk atau jasa yang paling mereka sukai. Sehingga, dalam menentukan keputusan tersebut konsumen harus melalui tahap seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Adapun

dimensi atau indikator Keputusan Pembelian tersebut dijabarkan oleh (Achmad *et al.* 2022) sebagai berikut:

1. Produk yang menarik, berkaitan dengan respon konsumen sebagai bentuk ketertarikan dengan penawaran produk yang diberikan oleh perusahaan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya menginap di Luminor Hotel karena saya tertarik dengan penawaran produk yang diberikan. (KP01)

2. Pemenuhan kebutuhan, berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen atas kebutuhan yang dapat terpenuhi ketika menggunakan atau merasakan produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Ketika menginap di Luminor Hotel, kebutuhan saya dapat terpenuhi. (KP02)

3. Keputusan terbaik, berkenaan dengan rasa yakin yang timbul dalam benak konsumen atas menentukan keputusan dalam beberapa alternatif yang ada. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya merasa menginap di Luminor Hotel merupakan keputusan terbaik saya. (KP03)

4. Intensitas menginap, berkaitan dengan kebiasaan konsumen dalam menginap pada suatu perusahaan yang dipilih. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya sering menginap di Luminor Hotel. (KP04)

5. Niat, berkaitan dengan berniat yang diciptakan oleh konsumen melakukan pembelian pada suatu produk maupun layanan. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya berniat untuk menginap di Luminor Hotel dikemudian hari. (KP05)

6. Keputusan tepat, berkenaan dengan rasa tepat yang timbul dalam benak konsumen atas menentukan keputusan dalam beberapa alternatif yang ada. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Keputusan untuk menginap Luminor Hotel adalah keputusan yang bijaksana. (KP06)

Menurut Kolter & Armstrong (2021:179), proses Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tahapan Keputusan Pembelian diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, dimana pada tahap ini seorang calon konsumen harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginannya. Setelah mengidentifikasi atau mengenali kebutuhannya, calon konsumen akan mencari beragam informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dari beragam informasi yang telah diperoleh, calon konsumen akan memilih satu atau lebih pilihan produk yang sesuai. Setelah menentukan satu atau lebih produk yang sesuai, maka calon konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut dengan merek tertentu, jumlah tertentu, atau waktu pembelian tertentu. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengungkapkan perasaan puas ataupun kecewa terhadap pembelian tersebut. Apabila produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi

konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila sebuah produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.



Sumber: Kotler & Armstrong (2021:179)

Gambar 2. 5
Proses Keputusan Pembelian

Menurut Hanaysha (2018), Keputusan Pembelian terbentuk setelah konsumen memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan dengan melibatkan beberapa alternatif yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan Pembelian adalah tahap ketika konsumen akan melakukan pembelian (Anggraini & Dewanti 2020). Untuk menciptakan strategi yang baik, perusahaan harus mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa menurut Mubarak (2018), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan pemecahan masalah oleh konsumen dalam pemilihan beberapa alternatif berdasarkan pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu produk atau layanan. Sehingga, dalam menentukan Keputusan Pembelian tersebut konsumen harus melalui tahap seleksi.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dibangun (Kotler & Keller 2019:138).

Jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang atau puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai maka timbul rasa kecewa dari benak konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan. Kepuasan Pelanggan merupakan aspek penting bagi perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Kolter & Armstrong 2021:16)). Dalam hal ini, untuk membangun Kepuasan Pelanggan, perusahaan setidaknya memberikan atau memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Ilyas *et al.* (2020), Kepuasan adalah hal yang relatif dan Kepuasan Pelanggan merupakan hasil gabungan dari persepsi dan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh oleh konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat diukur ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa tersebut (Benoit, Kienzler, & Kowalkowski 2020). Artinya, untuk mencapai titik Kepuasan Pelanggan maka, perusahaan harus memahami persepsi konsumen terhadap manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Zhang *et al.* (2020), mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Kepuasan Pelanggan dapat di lihat dari respon konsumen terhadap pemenuhan perusahaan atas harapan yang dibangun oleh konsumen tersebut. Adapun dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan tersebut dijabarkan oleh Dhisasmito and Kumar (2020) sebagai berikut:

1. Kepuasan, berkaitan dengan respon konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam pemenuhan atas harapan yang dibangun oleh konsumen. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Saya merasa puas ketika saya menginap di Luminor Hotel. (KPL01)
- 2) Saya sangat menikmati diri saya ketika saya menginap di Luminor Hotel. (KPL02)
- 3) Kualitas kamar dan layanan di Luminor Hotel memenuhi keinginan dan harapan saya. (KPL03)
- 4) Secara keseluruhan, saya puas dengan Luminor Hotel. (KPL04)

2. Pengalaman, menyangkut penilaian konsumen mengenai perusahaan dalam proses yang telah dilalui maupun dialami oleh konsumen yang berkaitan dengan suatu kejadian atau peristiwa. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Saya sangat mempertimbangkan semua pengalaman saya ketika saya menginap di Luminor Hotel, keputusan untuk menginap adalah keputusan yang bijaksana. (KPL05)

Tingkat kepuasan dan kekecewaan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan memperlihatkan perilaku atau sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibelinya, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan pada orang lain. Sedangkan disaat konsumen kecewa maka mereka akan menunjukkan sikap negatif pada suatu produk dan jasa yang telah dibelinya, menghentikan pembelian berikutnya, dan menjelek-jelekan produk tersebut kepada orang lain. (Tatik Suryani

2013:17). Menurut Demir *et al.* (2020), Kepuasan Pelanggan terjadi jika Kualitas Layanan aktual lebih tinggi dari harapan yang dibangun oleh konsumen. Pakurár *et al.* (2019), mendefinisikan kepuasan sebagai ukuran yang menyangkut penilaian konsumen tentang seberapa baik kebutuhan mereka dipenuhi. Artinya, dengan perusahaan menunjukkan sikap peduli terhadap kebutuhan dan harapan konsumen seperti melakukan tindakan perbaikan untuk mengatasi keluhan atau kekhawatiran konsumen juga akan memperkuat Kepuasan Pelanggan. Memuaskan konsumen adalah salah satu tujuan yang dilakukan oleh perusahaan khususnya di sektor jasa, karena hal tersebut akan menjadi keuntungan jangka panjang dari konsumen yang akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap perusahaan (El-Adly 2019).

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Wirapraja, Aribowo, & Setyoadi (2021), pada umumnya, konsumen akan melakukan pembelian berulang jika mereka puas dengan kualitas produk atau jasa yang mereka rasakan. Devi Widyaningrum (2020), memaparkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur dan berulang-ulang serta mempunyai komitmen terhadap perusahaan. Dalam perusahaan jasa, Loyalitas Pelanggan merupakan acuan utama sebagai keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan (Lee & Cunningham dalam El-Adly 2019). Ketika perusahaan kompetitor menawarkan produk atau jasa yang sama, Loyalitas Pelanggan diekspresikan melalui komitmen yang kuat dari konsumen terhadap perusahaan untuk tetap membeli produk atau jasa secara berkelanjutan (Uddin 2019). Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan digambarkan sebagai niat konsumen

untuk berbicara positif tentang perusahaan dan melakukan pembelian berulang. Adapun dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan tersebut dijabarkan oleh Dhisasmito and Kumar (2020) sebagai berikut:

1. WOM positif, berkaitan dengan komunikasi dari konsumen berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Luminor Hotel kepada orang lain. (LP01)

2. Loyal, berkaitan dengan ukuran atas pembelian berulang konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan bahkan ketika produk maupun layanan tersebut mengalami kenaikan harga. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya akan berlangganan untuk menginap di Luminor Hotel di masa depan. (LP02)

2) Saya akan tetap memilih untuk menginap di Luminor Hotel bahkan ketika Luminor Hotel menaikkan harga untuk meningkatkan layanan. (LP03)

3. Rekomendasi, berkaitan dengan penyampaian informasi terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan kepada siapa pun yang membutuhkan informasi mengenai perusahaan dan mendorong untuk melakukan pembelian. Yang diukur melalui item pertanyaan sebagai berikut:

1) Saya akan merekomendasikan Luminor Hotel kepada siapa pun yang membutuhkan informasi mengenai penginapan. (LP04)

- 2) Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk menginap di Luminor Hotel.
(LP05)

Terlepas dari adanya alternatif kompetitor lain maupun faktor situasional yang mampu mempengaruhi, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai (Anabila *et al.* 2022). Loyalitas Pelanggan dapat menjadi dasar keberhasilan perusahaan karena kemampuannya untuk mempertahankan keberlanjutan hidup jangka panjang perusahaan. Pada dasarnya, Loyalitas Pelanggan mengacu pada konsekuensi dari semua evaluasi maupun pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan (Harun *et al.* 2020). Keberhasilan Loyalitas Pelanggan dalam perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mengurangi biaya pemasaran. Selaras dengan yang dijabarkan oleh Chang & Hung (2018), bahwa Loyalitas Pelanggan tidak hanya mengacu pada kecenderungan untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan, tetapi juga berbagi pengalaman positif yang bermaksud untuk mempengaruhi yang terkait dengan perusahaan kepada kerabat. Loyalitas mengacu pada usaha penyedia layanan atau produk dalam menyenangkan konsumen di lingkungan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengubah strategi bisnis mereka dalam meningkatkan hubungan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang berjudul “Model Struktural Kualitas Layanan, Suasana Hotel, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Luminor Hotel” saling memiliki hubungan satu sama lain dan berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sangat perlu diperhatikan. Menurut hasil penelitian Enrico *et al.* (2021), menjelaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian, karena pelayanan (*service*) yang baik akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan hasilnya akan diperoleh oleh perusahaan. Kualitas Layanan yang baik merupakan faktor pendukung dalam menciptakan Keputusan Pembelian konsumen terutama dalam hal keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangibles*). Kualitas Layanan dianggap baik dan memuaskan jika kualitas yang dirasakan atau diterima memenuhi harapan Enrico *et al.* (2021). Artinya, citra kualitas didasarkan pada perspektif dan persepsi pelanggan, bukan dari penyedia layanan. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian tergantung pada Kualitas Layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Suasana Hotel terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Suasana Hotel terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Made *et al.* (2019), yang membuktikan bahwa Suasana Hotel yang baik mampu merangsang persepsi dan respon emosional konsumen yang akan meningkatkan keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, suasana yang nyaman dan menarik juga akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan menentukan Keputusan Pembelian dan berkunjung. Pengaruh Suasana Hotel terhadap Keputusan Pembelian sangat penting untuk dipahami guna meningkatkan kepuasan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Untuk penyedia layanan dapat menarik konsumen, maka penting untuk menciptakan dan merancang Suasana Hotel yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan (Anderson *et al.* 2020). Hal tersebut dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan perkembangan bisnis perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yang tentunya dapat memberikan prospek dalam peningkatan bisnis perusahaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.* (2022), menunjukkan jika Keputusan Pembelian mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sehingga adanya hubungan yang positif antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian akan membentuk Kepuasan Pelanggan ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang dirasakan ketika mereka membeli. Konsumen tentunya memiliki tujuan supaya keinginan maupun kebutuhannya terpenuhi, ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong konsumen berekspektasi tinggi

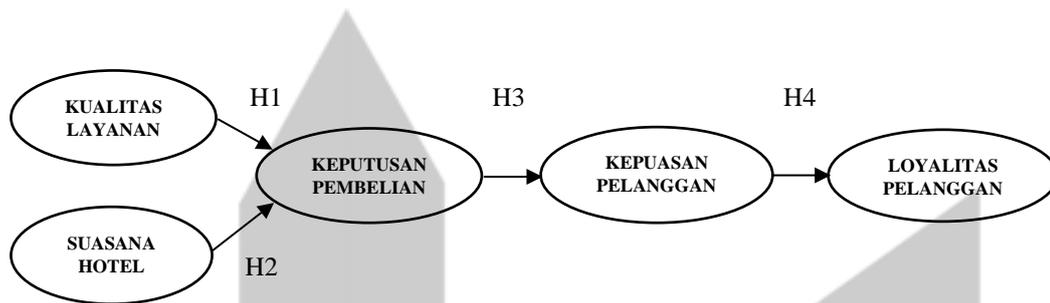
terhadap layanan yang telah mereka beli. Setelah itu, konsumen akan mengungkapkan perasaan puas ataupun kecewa terhadap pembelian tersebut.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020), bahwa Kepuasan Pelanggan diketahui memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan, konsumen akan menjadikan konsumen lebih loyal kepada perusahaan. Dalam hal ini, untuk membangun Loyalitas Pelanggan perusahaan setidaknya memberikan atau memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada konsumen untuk mencapai titik Kepuasan Pelanggan. Ketika suatu layanan memiliki kinerja lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang serta tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan pengalaman mereka kepada kerabat atau orang lain untuk ikut merasakan apa yang telah mereka dapatkan sebelumnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:93), kerangka pemikiran adalah paduan antar variabel penelitian yang disusun dari berbagai teori yang telah diuraikan. Maka, penelitian ini meneliti tentang hubungan antara Kualitas Layanan dan Suasana Hotel terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Berikut ini kerangka pemikiran pada penelitian saat ini.



Sumber: diolah

Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran Penelitian Saat Ini

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luminor Hotel.
- H2: Suasana Hotel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luminor Hotel.
- H3: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Luminor Hotel.
- H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Luminor Hotel.