

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

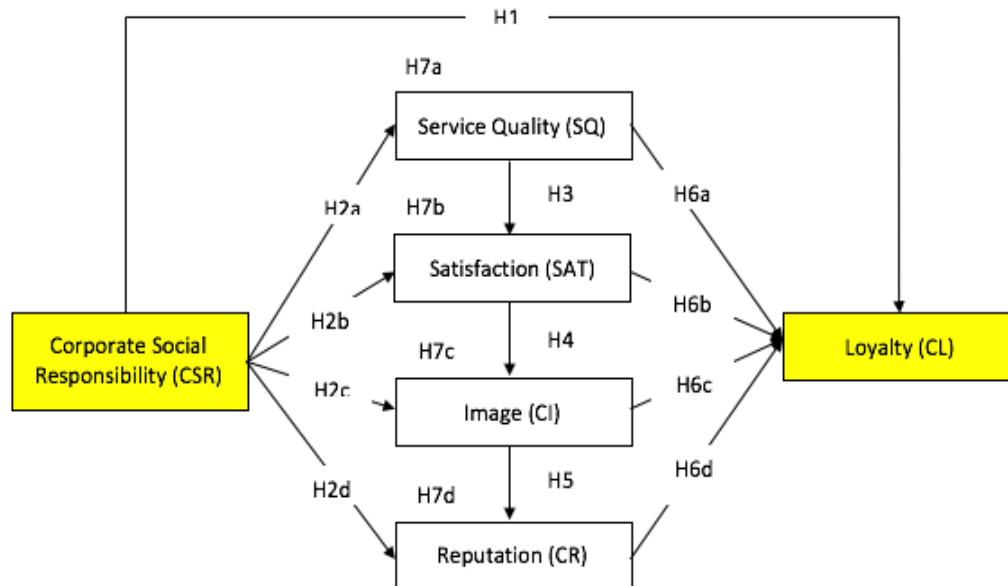
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini, diantaranya:

2.1.1 Latif, Khawaja Fawad; Perez, Andrea; Sahibzada Umar Farooq (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Latif *et al.* (2020) bertujuan untuk mengkaji peran persepsi pelanggan terhadap CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi langsungnya dan efek yang dimediasi melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan di pengaturan lintas negara. Data dari Pakistan, Cina, dan Italia sebanyak 450 responden dikumpulkan melalui survei untuk menjelajahi pelanggan pengalaman hotel. Hipotesis diuji dengan SmartPLS-3. Temuan untuk sampel keseluruhan mengungkapkan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Meskipun demikian, hubungan ini tidak signifikan pada sampel dari Pakistan dan Italia, sementara itu ditemukan hanya sebagian signifikan di Cina. Penemuan juga mengungkapkan dampak langsung, positif dan signifikan CSR terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, perusahaan citra dan reputasi perusahaan. Hubungan langsung di antara semua variabel ini juga signifikan sampel. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan diidentifikasi sebagai mediator signifikan dari loyalitas CSR, tetapi kualitas layanan dan reputasi perusahaan ditemukan tidak signifikan.

Hipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan dan didukung dengan kerangka pada Gambar 2.1 berikut ini



Sumber: Latif *et al.* (2020)

Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN LATIF *ET AL.* (2020)

Kerangka di atas menjelaskan bahwa reliabilitas variabel diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan Keandalan Komposit (*Composite Reliable/CR*), dimana, sampel keseluruhan dinilai dan item yang beban faktornya lebih kecil dari 0,600 dibuang. Semua nilai Alpha dan CR lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan 0,700. Itu *Average Variance Extracted (AVE)* dan CSR semuanya lebih tinggi atau mendekati 0,500 dan 0,700, masing-masing, yang menguatkan validitas konvergen. Validitas diskriminan dinilai melalui pemuatan silang. Multikolinieritas juga dinilai, dengan nilai varian masing-masing indikator faktor inflasi (*Variance Inflation Factor/VIF*) kurang dari 5. Hal ini diamati bahwa semua faktor muatan lebih besar dari muatan silang mereka, yang merupakan tanda

diskriminan keabsahan. CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Service quality* (SQ) dan *Satisfaction* (SAT)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada :

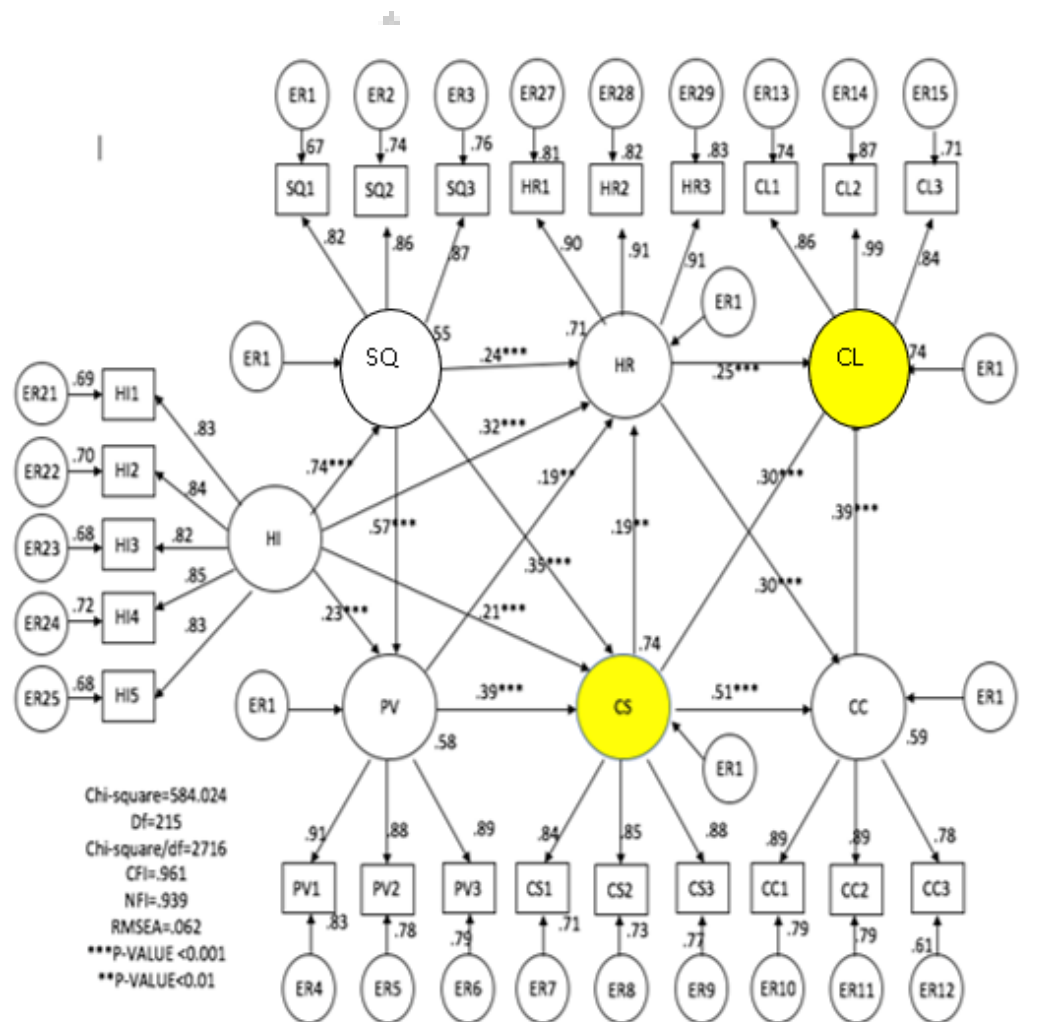
- a. Variabel dependen yang digunakan terdapat persamaan yaitu loyalitas pelanggan.
- b. Variabel independen yang digunakan terdapat persamaan yaitu tanggung jawab sosial perusahaan.
- c. Sampel dan populasi yang digunakan oleh penelitian terdahulu dan saat ini memiliki persamaan yaitu perusahaan di sektor industri perhotelan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.

2.1.2 Wai Lai, Ivan Ka (2019)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wai Lai (2019) bertujuan untuk mengevaluasi peran citra dan reputasi hotel dengan menguji pengaruhnya terhadap proses yang menciptakan loyalitas pelanggan terhadap sebuah hotel. Ini melibatkan pemeriksaan keterkaitan antara citra hotel, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, reputasi hotel, komitmen pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul dari 442 responden dianalisis dengan menggunakan analisis model persamaan struktural. Tes Sobel digunakan untuk menguji signifikansi efek

mediasi yang terkait dengan citra dan reputasi hotel. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: Wai Lai, (2019)

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN WAI LAI (2019)

Kerangka di atas menjelaskan bahwa reputasi perusahaan yang sukses mendorong pelanggan untuk membentuk rasa keterikatan yang kuat pada perusahaan tertentu. Hal ini rasa keterikatan emosional dapat dipandang sebagai bentuk afektif komitmen. Jadi, setelah reputasi hotel yang baik dibangun setelah memperoleh pengalaman pasca-pengalaman yang baik di hotel, kemungkinan besar

tamu hotel akan menyukainya berkomitmen terhadap hotel. Citra hotel disini berpengaruh positif terhadap persepsi nilai hotel jasa dan reputasi hotel.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada :

- a. Sampel dan populasi yang digunakan oleh penelitian terdahulu dan saat ini memiliki persamaan yaitu perusahaan di sektor industri perhotelan.
- b. Variabel dependen yang digunakan terdapat persamaan yaitu loyalitas pelanggan.

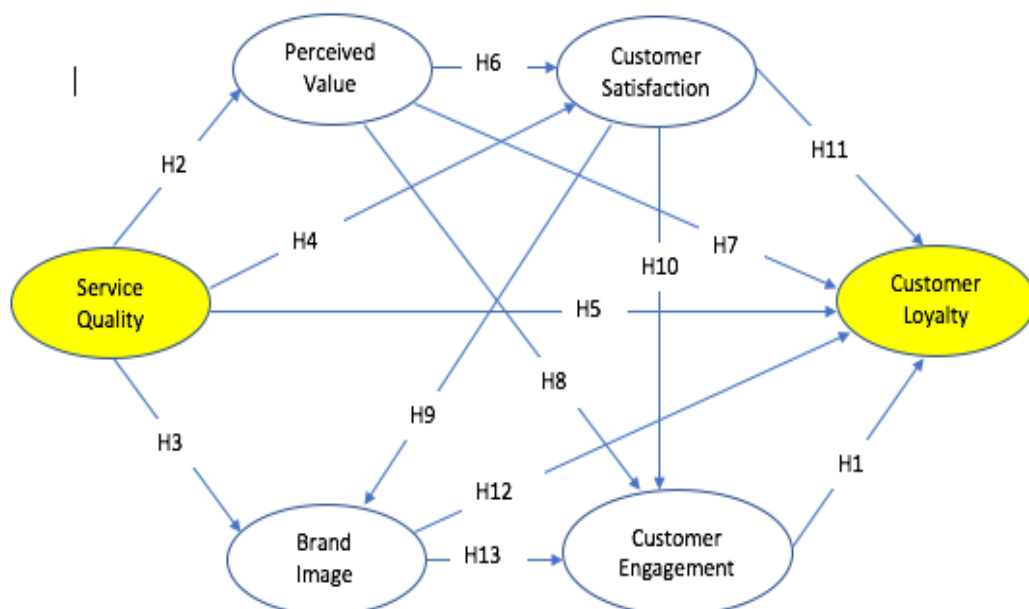
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.
- b. Variabel independen penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu citra dan reputasi hotel. Sedangkan penelitian saat ini, menggunakan tiga variabel independen yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan.

2.1.3 Hapsari, Raditha; D Clemes, Michael ; Dean, David (2017)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hapsari *et al.* (2017) bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu loyalitas penumpang maskapai penerbangan di industri penerbangan Indonesia yang mewah. Keterkaitan antara

loyalitas penumpang, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan diidentifikasi dan dibahas. Data terkumpul dari 250 penumpang maskapai penerbangan Indonesia digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruksi. Kumpulan data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran Gambar 2.3 berikut ini.



Sumber: Hapsari *et al.* (2017)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN HAPSARI *ET AL.* (2017)

Berdasarkan kerangka diatas dapat diambil dengan hasil empiris yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penumpang, diikuti dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh total terbesar pada keterlibatan pelanggan. Sedangkan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan sampel dan populasi di industri penerbangan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel dan populasi perusahaan di sektor industri perhotelan.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dilihat uraian persamaan dan perbedaan antar penelitian melalui Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1
 PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN YANG SAAT INI DI LAKUKAN

Keterangan	Latif et al. (2020)	Wai Lai (2019)	Hapsari et al. (2017)	Dicky Adithia (2021)
Judul	<i>Corporate Social Responsibility (CSR) And Customer Loyalty In The Hotel Industry: A Cross Country Study</i>	<i>Hotel Image and Reputation On Building Sonsumer Loyalty: An Empirical Study In Macau</i>	<i>The Impact Of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty</i>	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Favehotel Surabaya Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19
Tujuan	Mengkaji peran persepsi pelanggan terhadap CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi langsungnya dan efek yang dimediasi melalui kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan di pengaturan lintas negara.	Mengevaluasi peran citra dan reputasi hotel dengan menguji pengaruhnya terhadap proses yang menciptakan loyalitas pelanggan terhadap sebuah hotel.	Menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu loyalitas penumpang maskapai penerbangan di industri penerbangan Indonesia yang mewah.	Mengetahui seberapa signifikan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
Sample	450 responden disetiap Negara, china, pakistan	442 responden dianalisis dengan menggunakan analisis model persamaan struktural.	250 penumpang maskapai penerbangan Indonesia	100 responden dari pengguna favehotel surabaya
Periode penelitian	2020	2019	2017	2021
Teknik Analisis	Menggunakan SmartPLS-3	Analisis SEM (<i>structural equation modelling</i>)	<i>Confirmatory factor Analysis and structural equation modeling</i>	SEM-PLS
Variable dependent	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i>	Loyalitas pelanggan
Variable independent	<i>Corporate social responsibility</i>	<i>Hotel image and reputation</i>	<i>Brand image and customer engagement.</i>	Tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, kepuasan

Variable mediasi	<i>Service quality, satisfaction, image, reputation</i>	<i>Service quality, perceived value, customer satisfaction, customer commitment.</i>	<i>Service quality, perceived value, customer satisfaction.</i>	-
Variable moderasi	-	-	-	-
Hasil penelitian	<i>Corporate social responsibility, satisfaction, image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Citra dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang. Begitu pula dengan variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Favehotel Surabaya Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”, maka berikut ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan variabel-variabel yang diteliti.

2.2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Carroll dalam Mohammed & Rashid, (2018) CSR adalah sebuah konstruksi yang memiliki banyak dimensi, antara lain ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Dimensi CSR ekonomi membahas tanggung jawab ekonomi perusahaan kepada banyak pemangku kepentingannya, sedangkan dimensi hukum membahas tanggung jawabnya untuk mematuhi aturan dan peraturan yang ditetapkan oleh pembuat kebijakan. Dimensi etika membahas tanggung jawab korporasi untuk bersikap adil dalam pengambilan keputusan dan kinerja di atas kewajiban hukumnya dan terakhir, dimensi filantropi membahas tanggung jawabnya untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang mempromosikan kesejahteraan manusia. Mcdonald & Lai, (2011) dalam Latif *et al.* (2020) CSR menggabungkan kewajiban sosial dan lingkungan perusahaan terhadap pemangku kepentingan mereka, Reder, (1994) dalam Latif *et al.* (2020) termasuk operasi internal dan eksternal dengan efek langsung pada beberapa atau semua dari mereka. Menurut Maignan *et al.* (1999) dalam Latif *et al.* (2020) CSR terhadap pelanggan mencakup kegiatan seperti menawarkan informasi yang komprehensif tentang produk dan layanan, menetapkan prosedur untuk memenuhi keluhan pelanggan, dan menggunakan

kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran yang terkait dengan produk dan layanan.

Skala CSR adalah satu dimensi dan gabungan item reflektif. Pendekatan ini didasarkan pada penelitian Jeon dalam Latif *et al.* (2020), yang telah mengambil dimensi CSR sebagai reflektif. Persepsi pelanggan CSR diukur dengan enam item indikator, sebagai berikut:

1. *Quality Control*, melakukan pemeriksaan kualitas barang dan/atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Service*,
 - a. Membantu dan memberi tahu kepada pelanggan tentang produk dan/atau layanannya.
 - b. Memastikan bahwa produk dan/atau layanannya dapat diakses oleh semua pelanggannya.
3. *Commitment*, menghormati komitmennya kepada pelanggan.
4. Inovasi, melakukan investasi dalam inovasi yang menguntungkan pelanggan.
5. Tanggung jawab, Favehotel Surabaya bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Gronroos dalam Hapsari *et al.* (2017) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi di mana layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Menurut Parasuraman dalam Hapsari *et al.* (2017) kualitas layanan juga telah digambarkan sebagai bentuk sikap, karena merupakan penilaian global atas keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas layanan telah menjadi fokus dari banyak penelitian sejak konseptualisasi awal, karena

memberikan tingkat kualitas layanan yang positif sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Menurut Zeitham dalam Latif *et al.* (2020) Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan harapan pelanggan tentang produk/jasa dengan kinerja sebenarnya. Dalam penelitian Hapsari *et al.* (2017) Kualitas layanan dinilai dengan beberapa item indikator yaitu:

1. Pelayanan, pemberian layanan unggul/terbaik dari suatu perusahaan kepada pelanggannya
2. Rasa aman, hotel ini memberikan sistem keamanan yang sangat baik
3. Fasilitas, secara keseluruhan, fasilitas kamar yang diberikan hotel ini sangat baik
4. Kenyamanan, fasilitas dan layanan yang berikan hotel ini membuat pelanggan nyaman
5. Kemudahan informasi, kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang akurat
6. *Service*, kemudahan pelanggan atas jasa atau layanan yang diberikan hotel

2.2.3 Kepuasan

Menurut Wikhamn, (2019) kepuasan pelanggan penting untuk diselidiki karena kepuasan pelanggan merupakan indikator yang masuk akal untuk kinerja non-keuangan. Tanpa pelanggan yang puas, suatu bisnis terutama industri hotel tidak akan bertahan. Tidak seperti indikator keuangan yang sering dipengaruhi secara

negatif oleh investasi besar dalam inovasi, kepuasan pelanggan bukanlah bagian dari pelaporan keuangan perusahaan. Indikator kepuasan merupakan indikator posisi hotel dalam persaingan memperebutkan pelanggan. Skor kepuasan pelanggan hotel merepresentasikan reputasi dan citra hotel dibandingkan dengan hotel pesaing. Menurut Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016 dalam Wai Lai, (2019) kepuasan pelanggan adalah kepuasan individu berdasarkan hasil pengalaman layanan. Wai Lai, (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian emosional dari pengalaman pelanggan di sebuah hotel. Dalam penelitian Wai Lai, (2019) Kepuasan diukur dengan beberapa indikator

1. Rasa puas, hotel ini memberikan layanan dan fasilitas sangat baik kepada pelanggannya sehingga merasa puas.
2. Ekspetasi, memberikan kesesuaian terhadap ekspetasi / harapan pelanggan.
3. Rasa puas atas Pengalaman, memberikan kepuasan kepada pengalaman menginap pelanggan

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Boateng, (2019) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk atau penyedia layanan tertentu, yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Loyalitas pelanggan adalah salah satu konstruksi paling populer yang telah dipelajari dalam pemasaran hubungan bisnis dan ada sejumlah sarjana yang mendefinisikan tipologi loyalitas pelanggan di seluruh industri dan negara. Tabrani *et al.* (2018) Loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua definisi: loyalitas perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena mereka menyukai merek atau

layanan tertentu. Agustin dan Singh (2005) dalam Tabrani *et al.* (2018) menjelaskan bahwa niat loyalitas ditunjukkan oleh kecenderungan untuk melakukan dan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Latif *et al.* (2020) Loyalitas telah diidentifikasi sebagai salah satu tujuan utama perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan pertumbuhan bisnis dan membantu menciptakan basis pelanggan yang stabil untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian Latif *et al.* (2020) di ukur dengan beberapa indikator

1. Rekomendasi, merekomendasikan teman dan kerabat untuk menginap di hotel ini karena manfaatnya
2. *Revisit*
 - a. Pola pelanggan yang akan datang kembali ketempat yang sama dimasa yang akan datang.
 - b. Pelanggan akan datang kembali jika mendapatkan kesempatan lagi
3. Pengalaman, pelanggan membicarakan pengalaman menginap dihotel ini kepada orang lain
4. Pilihan pelanggan, kapanpun mendapatkan kesempatan akan menginap di Favehotel Surabaya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Loyalitas

Pelanggan

Menurut Cheng dan rashid dalam Latif *et al.* (2020) Loyalitas diidentifikasi sebagai salah satu tujuan utama perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan pertumbuhan bisnis dan membantu menciptakan basis pelanggan yang stabil untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam industri perhotelan, manajer berusaha untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada faktor-faktor yang diketahui mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Dengan demikian, hotel menuntut untuk diperbarui tentang tren yang paling relevan di industri mereka untuk secara efektif memenuhi permintaan dan kebutuhan wisatawan yang semakin canggih. Oleh karena itu, perusahaan penyedia akomodasi seperti hotel harus mengembangkan dan menggambarkan komitmen mereka terhadap strategi dan inisiatif CSR dengan hati-hati di segala aspek yang berbeda yang membentuk perjalanan pelanggan untuk meningkatkan layanan yang dirasakan. Upaya CSR perusahaan memiliki efek positif pada pelanggan, termasuk evaluasi produksi/layanan yang menguntungkan, niat beli yang lebih tinggi, kepercayaan diri yang lebih kuat, dan loyalitas pelanggan yang meningkat (Kim *et al.*, 2017; Park *et al.*, 2017) dalam (Latif *et al.*, 2020). Ketika pelanggan merasakan CSR positif, evaluasi mereka terhadap perusahaan dan sikap terhadapnya akan positif, yang mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi (McCain *et al.*, 2019) dalam (Latif *et al.*, 2020).

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml *et al.* (1996) dalam Latif *et al.* (2020) Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan harapan pelanggan tentang produk/jasa dengan kinerja sebenarnya. Menurut Phi *et al.* (2018) dalam Latif *et al.* (2020) dalam industri perhotelan ditemukan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh beberapa komponen kualitas layanan yang diberikan oleh hotel. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami untuk membeli kembali layanan hanya ketika mereka menghargai kualitas layanan. Dalam penelitian Hapsari *et al.* (2017) menyatakan bahwa ada hubungan positif langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Dagger, Lai, Saha dan Theingi dalam Hapsari *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa Kualitas layanan dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pelanggan mengalami kualitas layanan yang superior, persepsi mereka tentang merek itu meningkat dan mereka biasanya mempertimbangkan untuk membeli kembali layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal merupakan aspek keberhasilan dari sebuah perusahaan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik

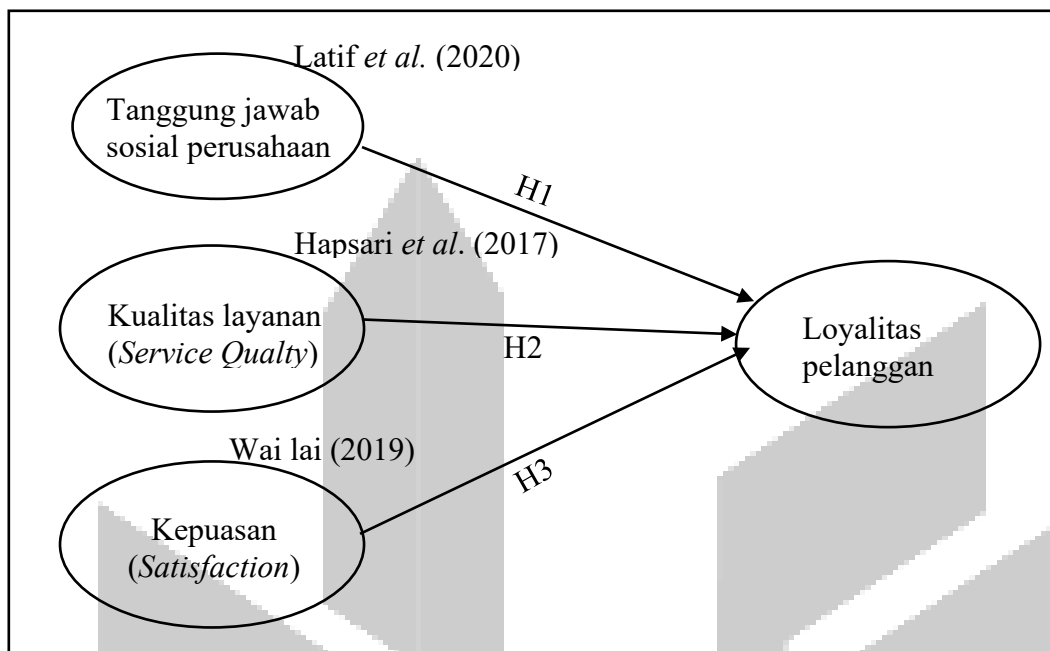
2.3.3 Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Gracia *et al.* (2009) dalam Latif *et al.* (2020) Kepuasan pelanggan terbukti terwakili dalam perilaku loyalitas pelanggan karena kepuasan menunjukkan gagasan peningkatan keterlibatan pelanggan, Sui dan Bloglu (2003) dalam Latif *et al.* (2020) tingkat kepuasan yang tinggi telah dikaitkan dengan pengembangan

hubungan yang bertahan lama. Oleh karena itu, ketika pelanggan senang dengan layanan yang mereka terima, mereka terus menggunakannya dan loyalitas pelanggan tercapai. Pelanggan yang loyal akan membeli produk yang dianggapnya mampu memberikan nilai dan kepuasan terhadapnya. Kepuasan dinilai dengan cara yang berbeda, masing-masing pelanggan tentu mempunyai ukuran kepuasan tersendiri, Namun pelanggan yang puas, biasanya akan menjadi pelanggan yang setia. Dalam penelitian Wai Lai, (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian emosional dari pengalaman pelanggan di sebuah hotel. Menurut Brady & Robertson, (2001) dalam Wai Lai, (2019) pada keunggulan layanan yang diberikan dianggap sebagai isyarat tidak berwujud yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sikap pasca konsumsi. Hubungan variabel kepuasan dengan loyalitas terbukti searah, artinya jika semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandaskan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Seperti kerangka pemikiran yang tercermin dalam Gambar 2.4 sebagai berikut:



Sumber: Latif *et al.* (2020), Hapsari *et al.* (2017), Wai Lai (2019)

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN YANG SEDANG DILAKUKAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang disusun, maka hipotesa-hipotesa yang muncul adalah sebagai berikut:

H₁: Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Favehotel Surabaya dalam menghadapi pandemi Covid-19.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Favehotel Surabaya dalam menghadapi pandemi Covid-19.

H₃: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Favehotel Surabaya dalam menghadapi pandemi Covid-19.