

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997: 188) ialah:

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver

dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (Barnes, 2003: 64)

ialah:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Kepuasan itu sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada hotel tertentu. Apabila para tamu hotel dipuaskan kebutuhannya secara terus menerus melalui kinerja, fasilitas serta pelayanan hotel, maka tak heran apabila tamu tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu hotel tertentu. Selama kriteria yang diberikan oleh pihak hotel sama bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh tamu hotel, maka tamu hotel dapat dikatakan puas. Sebaliknya apabila kinerja dari suatu hotel tidak sesuai dengan harapan, maka tamu hotel akan merasa tidak puas. Kepuasan seperti inilah yang diperlukan untuk mencapai loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mencapai loyalitas (Bowen dan Shoemaker, 1998).

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya

berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (1999: 54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Sistem keluhan dan saran.* Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. *Survei kepuasan pelanggan.* Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan

mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)*. Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis (Analisis Pelanggan yang Beralih)*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.2. Komitmen Pelanggan

Faktor penentu keberhasilan dalam suatu hubungan ialah adanya komitmen dari masing-masing individu yang terlibat dalam menjalani suatu hubungan tersebut. Komitmen itu sendiri akan muncul sebagai buah dari persamaan nilai, kepercayaan dan keyakinan dari dalam diri bahwa hubungan yang ada sangat bernilai dan tidak tergantikan. Sehingga komitmen akan memotivasi setiap individu yang terlibat dalam suatu hubungan untuk bekerja

sama mempertahankan hubungan tersebut agar terus berlangsung dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.2.1. Pengertian Komitmen Pelanggan

Berikut ini ialah definisi komitmen dalam kutipan artikel ilmiah Valenzuela A. (2006):

Menurut Peppers dan Rogers (2004: 71):

Komitmen ialah keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut.

Menurut Schoultz, Tannaenbaun dan Lauternorn (1997: 141):

Komitmen merupakan suatu perasaan pribadi yang menunjukkan ketertarikan/keinginan akan suatu merek atau secara umum dari produk atau jasa pemasar atau dalam kategori yang berkaitan.

Dari ke dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan suatu keyakinan dalam diri sendiri yang dipegang dalam suatu hubungan antara kedua belah pihak yang bersama-sama bekerja untuk mempertahankan hubungan tersebut. Komitmen pada suatu hotel tertentu muncul sebagai hasil dari kepuasan, kepercayaan dan keyakinan bahwa hanya hotel tersebut yang bernilai dan kedudukannya tidak tergantikan dengan hotel manapun.

Menurut Bowen dan Shoemaker (1998), komitmen pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang. Komitmen dalam hubungan jangka panjang merupakan hal yang penting karena

dalam suatu hubungan jangka panjang, komitmenlah yang menjadi dasar dari suatu hubungan yang dibangun oleh kedua belah pihak. Komitmen memiliki suatu pengaruh penting yang dapat membuat pelanggan loyal dengan suatu perusahaan. Dengan kata lain, tamu hotel dapat memiliki loyalitas tinggi pada suatu hotel tertentu dikarenakan adanya komitmen yang dimiliki oleh pelanggan atau tamu hotel tersebut.

2.2.2. Komponen dalam Komitmen

Gundlach, Achrol, dan Mentzer (1995) dalam Garbarino dan Johnson (1999) menjelaskan bahwa komitmen memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Komponen instrumental dari beberapa bentuk investasi,
2. Komponen sikap yang dapat digambarkan sebagai komitmen afektif atau lampiran psikologis, dan
3. Dimensi temporal yang menunjukkan bahwa hubungan terjadi dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan menurut Bansal *et al.* (2004) tiga komponen komitmen ialah sebagai berikut:

1. *Affective Commitment*. Mengacu pada keinginan akan suatu perusahaan. Contohnya, seorang karyawan tetap tinggal pada suatu perusahaan karena keinginannya sendiri.
2. *Continuance Commitment*. Mengacu pada biaya dengan dasar dimana seorang karyawan harus memilih tinggal pada suatu perusahaan. Contohnya, karyawan akan tetap bekerja pada suatu perusahaan karena suatu kebutuhan.

3. *Normative Commitment*. Mengacu pada suatu kewajiban akan suatu perusahaan. Contohnya, karyawan harus bekerja atau tetap tinggal dengan suatu perusahaan karena hal tersebut merupakan suatu kebenaran yang harus dilakukan.

Dari ketiga komponen komitmen di atas, menurut Meyer dan Allen (1997) dalam Bansal *et al.* (2004) komitmen dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu kekuatan yang mengikat seseorang untuk terus membeli layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lain. Dengan kata lain, komitmen merupakan suatu kekuatan yang memiliki pengaruh untuk mengikat seseorang agar tetap loyal pada suatu perusahaan, dalam hal ini loyalitas pada suatu hotel tertentu.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Frederick Reichheld dan Earl Sasser dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (Barnes, 2003: 45) mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal.

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Cheng dan Rashid (2013) ialah:

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan.

Definisi loyalitas menurut Oliver (1993) dalam kutipan Valenzuela A. (2006) ialah:

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.

Dari dua definisi di atas, dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal apabila ia melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Dengan kata lain, tamu hotel dikatakan loyal ketika dalam jangka waktu tertentu mereka secara konsisten kembali untuk bermalam pada suatu hotel tertentu.

2.3.2. Jenis Loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa

dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21).

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Berikut ini ialah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

Tabel 2.1. Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan Relatif	Pembelian Berulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi (<i>latent loyalty</i>)
Rendah	Loyalitas yang lemah (<i>inertia loyalty</i>)	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin, Jill (2005)

Gambar tersebut menjelaskan empat jenis loyalitas dengan keterangan di bawah ini (Griffin, 2005: 22):

1. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent*

loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

3. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

4. Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2.3.3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001), yaitu:

1. *Behavioural Measurements*

Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural*

measurements ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (Tel'eei, 1999 dalam Bowen dan Chen 2001).

2. *Attitudinal Measurements*

Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

3. *Composite Measurements*

Merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian.

Menurut Bowen dan Chen (2001) dalam Day (1969), Jacoby dan Kyner (1973), Backman dan Crompton (1991), Pritchard *et al.* (1992), dan Pritchard dan Howard (1997), gabungan dari pengukuran kedua dimensi tersebut telah diaplikasikan dan didukung sebagai alat yang berharga untuk mengetahui loyalitas pelanggan dalam beberapa bidang. Pelanggan loyal ialah pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan perusahaan, berkomitmen pada pembelian ulang produk maupun jasa, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain (Bowen dan Chen, 2001).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel mediasi sebelumnya telah banyak dilakukan. Berikut ini ialah tabel ringkasan penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan, komitmen, dan loyalitas:

Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Pelanggan, Komitmen, dan Loyalitas

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Valenzuela. A (2006): “ <i>Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty</i> ”	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas 3. Komitmen 4. Kepercayaan	1. Wawancara 2. Kuisisioner	1. Analisis regresi	1. Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. 2. Kepercayaan bukan sebagai variabel pemediasi.
2.	Chen (2012): “ <i>The Customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive e-service Setting: The mediators</i> ”	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas 3. Kepercayaan 4. Komitmen 5. <i>Involvement</i> 6. <i>Perceived value</i>	1. Survei <i>website</i>	1. Analisis regresi	1. Komitmen, kepercayaan, dan <i>involvement</i> memediasi sebagian hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. <i>Perceived value</i> memediasi penuh hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3.	Vinerean dan Opreana (2014): “ <i>Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction-Loyalty Relation in Internet Retailing</i> ”	1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas 3. Kepercayaan 4. <i>Attitude</i> 5. <i>Hedonic value</i> 6. <i>Utilitarian value</i>	1. Survei <i>website</i>	1. Analisis regresi	1. Nilai hedonik memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan, sikap, dan nilai manfaat tidak memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4.	Espejel, Fandos, Flavian (2008): “ <i>Costumer Satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product</i> ”	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas 3. Niat beli	1. Kuisisioner 2. Wawancara	1. Analisis konfirmatori 2. Analisis regresi	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. 2. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan berdampak pada tingginya loyalitas dan niat beli.

Lanjutan Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Pelanggan, Komitmen, dan Loyalitas

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
5.	Markovic, Raspor, Segaric (2010): <i>“Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Settings: An Empirical Analysis”</i>	1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan	1. Kuisisioner	1. Analisis deskriptif 2. Analisis bivariat statistik	1. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas tamu hotel. 2. Tamu hotel merasa paling puas dengan departemen resepsionis.
6.	Donio (2006): <i>“Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Environment: An Empirical Test”</i>	1. Profitabilitas pelanggan 2. Perilaku pembelian 3. Kepuasan pelanggan 4. Perilaku loyalitas 5. Kepercayaan pelanggan 6. Komitmen pelanggan	1. Survei pelanggan perusahaan via telepon 2. Database perusahaan	1. Analisis faktor 2. Analisis kluster 3. Analisis regresi berganda 4. Analisis jalur	1. Perilaku pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada profitabilitas pelanggan. 2. Perilaku loyalitas berpengaruh positif dan signifikan pada profitabilitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada perilaku loyalitas. 4. Kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian.
7.	Saeed et.al (2014): <i>“Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan)”</i>	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan 3. Komitmen 4. Loyalitas	1. Kuisisioner	1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi 3. Analisis korelasi	1. Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. 2. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus membina hubungan jangka panjang dengan <i>supplier</i> .

Lanjutan Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Pelanggan, Komitmen, dan Loyalitas

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
8.	Wu <i>et.al</i> (2012): " <i>Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: theoretical explanation of the satisfaction trap</i> "	1. <i>Calculative commitment</i> 2. <i>Affective commitment</i> 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	1. Kuisisioner	1. Analisis regresi berjenjang	1. Loyalitas pelanggan secara monoton meningkat seiring meningkatnya kepuasan pelanggan. 2. <i>Calculative commitment</i> secara positif memoderasi hubungan kurvilinear kepuasan pelanggan dengan loyalitas.
9.	Ho (2009): " <i>The Role of Commitment in the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: Mediating Effect of Commitment</i> "	1. Kepuasan Pelanggan (Kualitas Pelayanan) 2. Daya tarik alternatif 3. Afektif komitmen 4. <i>Continuance commitment</i> 5. Loyalitas pelanggan	1. Kuisisioner	1. Analisis regresi 2. Analisis korelasi	1. Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. <i>Continuance commitment</i> memediasi sebagian hubungan antara daya tarik alternatif dan loyalitas pelanggan.
10.	Sramek, Droge, Mentzer, Myers (2009): " <i>Creating Commitment and Loyalty Behaviours among Retailers: What are the roles of service quality and satisfaction?</i> "	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan 3. Komitmen (afektif dan kalkulatif) 4. Loyalitas	1. Kuisisioner 2. Survei <i>website</i>	1. Analisis deskriptif 2. Analisis konfirmatori (CFA)	1. Afektif komitmen memediasi sepenuhnya hubungan antara kepuasan dan loyalitas. 2. Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan kualitas pelayanan dan komitmen afektif.

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional (2014)

Dari Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Valenzuela A. (2006) dan Saeed *et.al* (2014) memiliki variabel yang sama, yaitu variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain mayoritas memiliki variabel yang sama dengan penelitian milik Valenzuela A. (2006) dan Saeed *et.al* (2014) namun terdapat beberapa tambahan variabel lain seperti variabel niat beli, *involvement*, *perceived value*, daya tarik alternatif, pelayanan pelanggan, perilaku pembelian, profitabilitas pelanggan, *attitude*, *hedonic value*, dan *utilitarian value*.

Dari Tabel 2.2 mayoritas penelitian terdahulu menggunakan kuisisioner sebagai metode penelitian, namun penelitian Chen (2012) dan Vinerean dan Opreana (2014) menggunakan survei *website*. Hal berbeda dilakukan oleh Sramek *et.al* (2009) yang dalam penelitiannya menggabungkan kuisisioner dan survei *website* sebagai metode penelitian. Secara keseluruhan, penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi, meskipun ada juga yang menggunakan analisis korelasi, analisis bivariat, analisis kluster, analisis jalur, analisis faktor, dan analisis deskriptif sebagai alat analisis dalam penelitian.

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa komitmen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dilihat pada penelitian Valenzuela A. (2006), Saeed *et.al* (2014), Ho (2009), dan Chen (2012). Berbeda dengan penelitian Sramek *et.al* (2009), komitmen ternyata terbukti memediasi secara penuh hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas dengan pengujian komitmen sebagai variabel pemediasi, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kepuasan pelanggan, komitmen, dan loyalitas sebagai berikut:

2.5.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Komitmen

Pelanggan menilai tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman mereka yang sebenarnya dengan pengalaman mereka sebelumnya, harapan, dan persepsi kinerja produk. Apabila pihak hotel dapat memberikan kepuasan pada tamu hotel sesuai bahkan melebihi harapan mereka, maka secara tidak langsung pihak hotel telah mengikat tamu hotel untuk berkomitmen pada hotel tersebut dan secara konsisten melakukan pembelian jasa secara berulang tanpa melihat hotel lain (pesaing). Bahkan menurut Henning-Thurau dan Hansen (2000:35) dalam Valenzuela A. (2006) pelanggan yang benar-benar berkomitmen pada suatu perusahaan akan tetap melihat perusahaan tersebut sebagai yang terbaik meskipun perusahaan tersebut melakukan kesalahan.

Ini berarti semakin pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa tertentu, maka tingkat komitmen pelanggan tersebut akan suatu produk atau jasa semakin tinggi (Valenzuela A., 2006). Sebaliknya, apabila pelanggan tidak merasa puas dengan produk atau jasa tertentu, maka semakin rendah pula tingkat komitmen pelanggan tersebut akan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Seperti dalam penelitian Valenzuela A. (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan komitmen memiliki nilai estimasi yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan komitmen pelanggan ialah saling berhubungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen.

2.5.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Langsung pada Loyalitas

Pelayanan suatu hotel dianggap berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel. Pelanggan yang menerima pelayanan yang melebihi harapan mereka selama tinggal di suatu hotel tertentu cenderung akan merasa puas dengan hotel tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu hotel tentu akan kembali untuk melakukan pembelian berulang, lebih dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh hotel melainkan adanya suatu hubungan kemitraan antara hotel dengan tamu hotel yang menguntungkan (Bowen dan Shoemaker, 1998). Menurut Barnes (2003: 38) loyalitas merupakan bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian menjadi sebuah hubungan.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana tamu hotel merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Menurut Cronin dan Taylor (1992) dan Zeithaml (2000) dalam Wu *et al.* (2012) loyalitas pelanggan secara alami akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, Gustafsson *et.al*

(2005) serta Lin dan Wang (2006) dalam Wu *et al.* (2012) juga menjelaskan adanya hubungan linear yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas.

2.5.3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Pemediasi

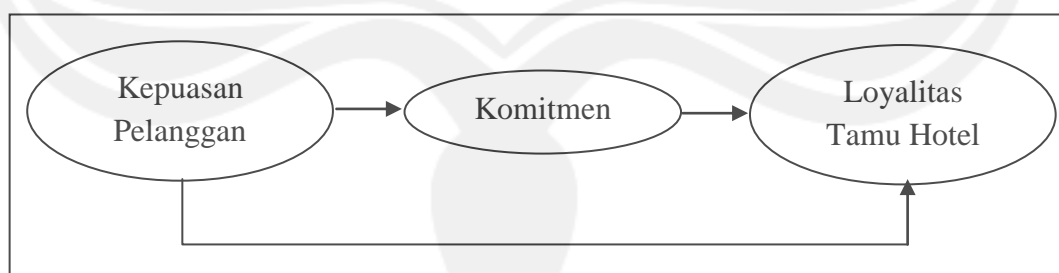
Secara umum, kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari hasil membandingkan kinerja produk atau jasa secara nyata dengan harapan mereka (Kotler, 1997: 188). Tentu saja tamu hotel akan merasa kecewa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas, namun apabila kinerja sesuai bahkan melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa puas. Menurut Peppers dan Rogers (2004: 71) dalam Valenzuela A. (2006) komitmen ialah keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan suatu hubungan tersebut. Dengan kata lain, pihak yang berpegang teguh pada suatu komitmen akan terus mengupayakan segala cara untuk mempertahankan hubungan agar tetap setia dalam jangka waktu yang lama.

Valenzuela A. (2006) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas selama bermalam di suatu hotel tertentu akan memiliki komitmen pada hotel tersebut dan pelanggan yang memiliki komitmen akan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitiannya, Valenzuela A. (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel pemediasi memiliki hasil yang lebih baik dibandingkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tanpa variabel pemediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2.6. Kerangka Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Valenzuela A. (2006), sehingga model dalam penelitian ini berganti menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian (dimodifikasi dari penelitian Valenzuela, 2006: 20)