# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

## 2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menjelaskan teori-teori, konsep-konsep serta hasil-hasil penelitian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Kajian pustaka akan mengkaji berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian pada perusahaan jasa perhotelan.

### 2.1.1. Nilai Pelanggan

#### 2.1.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi nilai pelanggan menurut beberapa ahli :

Dikutip oleh **Tjiptono (2011:374)**:

a) Zeithaml (1988) mendifinisikan nilai pelanggan sebagai "Penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan".

b) Sementara itu, Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah "Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah".

- Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah “Referensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian”. Holbrook (1994) menegaskan dalam konteks ini nilai didefinisikan sebagai “Pengalaman preferensi relativistic interaktif (komparatif, personal, situasional) berkenaan dengan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan hotel”.
- Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2009:136)** nilai pelanggan adalah :

  “Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan *(total customer cost)* adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.”

Dari definisi di atas, maka nilai pelanggan menurut penulis adalah “segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima pelanggan dari biaya yang dikeluarkan”.

### 2.1.1.2 Sumber Nilai Pelanggan

Menurut **G.Barnes** yang dikutip oleh **Hurriyati (2010:120)**, terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

1. Proses, mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang, karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi, keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan, siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

### 2.1.1.3 Proses Penghantaran Nilai Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan **Bob Sabran MM (2009:36)** penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase :

1. Memilih nilai

   Mereferesentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai.
2. Menyediakan nilai Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu,harga, dan distribusi.
3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi pejualan, iklan, dan saran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya, yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai

dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

### 2.1.1.4 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan **Bob Sabran MM (2009:136)** menyatakan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan (CPV = Customer Perceived Value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Maka penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, kesesuaian biaya dan manfaat, nilai tambah dari yang lain, dan kemudahan dalam memperoleh jasa..

**Sweeney & Soutar** yang dikutip oleh **Tjiptono (2011:376)** dan penelitian **Kanaidi (2010:5)** nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu: Emotional value, yaitu :

1. utilitas value yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri social pelanggan.
3. Quality/performance value, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Price/value for money, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Hidayat (2009:102) dan Hamid (2011:59) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi:

1. Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan jasa hotel.
2. Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan hotel,
3. Nilai personel, adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan,
4. Nilai moneter *(moneter value)*, yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk jasa hotel yang didapatkannya,
5. Biaya energi *(cost of energy)* yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk energi yang hilang dari penyedia jasa hotel.
6. Biaya waktu *(cost of time)* yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia jasa hotel
7. Biaya psikis *(cost of psych)* yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk tekanan psikis yang dialami pihak hotel.

Penelitian yang dilakukan **Palilati (2007:74)** menyatakan bahwa nilai atribut pelanggan dapat diukur melalui:

1. Harga, tingkat suku bunga.
2. Produk (jasa) yang teridiri dari : fungsi alat transaksi tabungan, fungsi pemindah bukuan keuangan, dan multiguna tabungan.
3. Pelayanan, meliputi: kemudahan lokasi, kecepatan kenyamanan, dan informasi.
4. Orang, meliputi : interactive marketing dan relational.
5. Profesionalisme staf (orang) dan hadiah (promosi).

### 2.1.2 Fasilitas

#### 2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan **(Tjiptono, 2002:41-42)**, Sedangkan menurut **Agus Sulastiyono (2006:11)** fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel.

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86.

### 2.1.2.2 Fasilitas Jasa

Menurut **Tjiptono (2004)** ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau Perencanaan Parsial

   Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

   Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–lain seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

   Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.

4. Tata cahaya

   Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

   Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang

dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

   Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas–fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006 : 11) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/caffe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain–lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Horison, yaitu : kamar tidur, restoran, tempat parkir, fasilitas pendukung lainnya.

### 2.1.3. Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.3.1.Definisi Pengambilan Loyalitas Pelanggan Pelanggan

Berikut ini Loyalitas Pelanggan menurut para ahli :

- Loyalitas menurut **Mowen dan Minor** dalam **Ali Hasan (2008:81)** mendefinisikan sebagai berikut: “Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bernaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.”
- Menurut **Griffin (2005:5)**, *“Loyalty is defined as non random purchase expressed overtime same decision making unit”.* Artinya jika seseorang

merupakan pelanggan loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dari defenisi yang dikemukakan di atas, loyalitas pelanggan yang terbentuk dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator atau perilaku pelanggan yang akan dilakukan di masa yang akan datang, diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing **(Griffin, 2005:31)**.

### 2.1.3.2.Indikator Loyalitas Pelanggan

**Yang dan Peterson (2004)** menunjukkan indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pada beberapa pertanyaan yaitu:

- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mereferensikan kepada orang lain bahwa perusahaan bersangkutan adalah baik.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mengiformasikan tentang perusahaan kepada pelanggan lain yang sengaja mencari informasi sesuai dengan layanan perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu mendorong kerabat atau teman untuk menggunakan jasa yang disajikan perusahaan bersangkutan
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mau untuk menginformasikan kepada pihak lain melalui media yang dipilih atas referensi positif pada perusahaan.

- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tetap melanjutkan bisnis dengan perusahaan.
- Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berniat untuk lebih luas menjalin ikatan bisnis dengan perusahaan.

### 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Sebelumnya**

| No | Nama Peneliti | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Alida Palilati, (2007)** | Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di sulawesi selatan | Adanya hubungan langsung dan signifikan positif antara nilai dengan loyalitas, dan rata-rata tingkat kepuasan masih dibawah harapan yang diinginkan namun ketidakpuasan itu masih dalam batas-batas toleransi. | Meneliti tentang nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variable dependen dan independen | Peneliti melakukan penelitian di hotel horison sedangkan peneliti terdahulu di bank |
| 2 | **Rahmat Hidayat, (2009)** | Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. | Customer value menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah) | Meneliti tentang lokasi sebagai variable dependen | Berbeda variabel independen yaitu peneliti terdahulu meniliti terhadap kepuasan nsabah |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | **Sri Kussujaniatun, (2007)** | Analisis pengaruh citra, kualitas, dan kepuasan terhadap loyalitas. | Hasil pengujian loyalitas pelanggan pada industri perbankan ini menunjukkan bawa model hubungan antara citra, kualitas layanan kepuasan | Terdapat variabel penelitian loyalitas pelanggan. | Peneliti melakukan penelitian di hotel horison sedangkan peneliti terdahulu di universitas di Makassar. |
| 4 | **Rahajani (2005)** | Pengaruh lokasi, pelayanan, fasilitas terhadap keputusan pembelian. | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Terdapat variabel penelitian fasilitas dan loyalitas pelanggan. | Peneliti melakukan penelitian di sektor pariwisata sedakan peneliti terdahulu pada industri telekomunikasi. |
| 5 | **Ari Budi Sulistiono (2010)** | Pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap. | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap | Terdapat variabel penelitian fasilitas. | Terdapat Perbedaan pada variabel independen yaitu keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan persaingan bisnis dan pengaruh globalisasi yang terjadi di Indonesia ini menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga membuat bukan hanya bisnis manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian khususnya di Indonesia saat ini industri jasa sangat memegang peranan yang penting.

Sebagai mengembangkan karir bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional yang menarik dalam hal ini adalah dengan adanya globalisasi yang membuka peluang para pengusaha

asing untuk ikut berkompetisi mendapatkan pelanggan berdampak dan menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan,dan perhotelan berkembang dengan cepat yang menarik disini adalah bisnis perhotelan yang makin lama makin berkembang dan semakin banyak.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tidak ketinggalan dalam hal menyambut wisatawan domestik dan mancanegara, perkembangan hotel tumbuh dengan pesat di Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Hotel Horison Bandung adalah salah satu hotel berbintang yang terletak di Kota Bandung.

Kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat,membuat setiap hotel harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang, salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap hotel adalah mempertahankan nilai pelanggan, Karena nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap keloyalan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan **(Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009:68)**.

Pihak hotel pun harus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru, agar jangan sampai pelanggan meninggalkan hotel kemudian menjadi pelanggan hotel lain dan juga fasilitas yang menunjang agar setiap pelanggan akan selalu

terlayani dengan baik. Menurut **Agus Sulastiyono (2006:11)** fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas dan kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Peneliti memutuskan untuk memilih Hotel Horison sebagai objek penelitian pertama karena dari segi Nilai pelanggan, peneliti memilih Horison Hotel dikarenakan meskipun ada pesaing bintang 4 lainnya, tetapi Hotel Horison sudah lama berdiri dan memiliki penawaran jasa yang baik sehingga dapat disimpulkan dari segi nilai pelanggan, Hotel Horison lebih baik.

Kemudian dari faktor fasilitas, Hotel Horison Bandung ini berada di atas tanah seluas 3 (tiga) hektar yang terdiri dari 9 (sembilan) lantai dan cottage 44 (empat puluh empat), jumlah kamar pada bangunan tower (main building) sebanyak 209 kamar, jumlah keseluruhan 253 kamar, meeting room dan convention hall berukuran besar yang mampu menampung 750 hingga 2500 orang, restaurant, fitnes center dan juga memiliki kolam renang yang terdiri dari baby pool, kolam ombak, dan kolam prestasi berukuran standar international olympic, sehingga dengan begitu Hotel Horison cukup baik dalam memberikan penyediaan perlengkapan fisik kepada pelanggan selama menginap di hotel.

### 2.2.1 Keterkaitan antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

**Jill Griffin (2003:147)** menyatakan bahwa "Peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan". Selanjutnya **Jill Griffin (2003:151)** menjelaskan bahwa "Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan sebagaimana didefinisikan pembeli anda adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan".

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Penelitian dari **Fakhraddin Maroofi (2012:105)** menegaskan kembali hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Begitu pula penelitian dari **Zhilin Yang dan Robin T. Peterson (2004:801)** dalam **Dian Oktrina (2011)** yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 2.2.2 Keterkaitan antara Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan

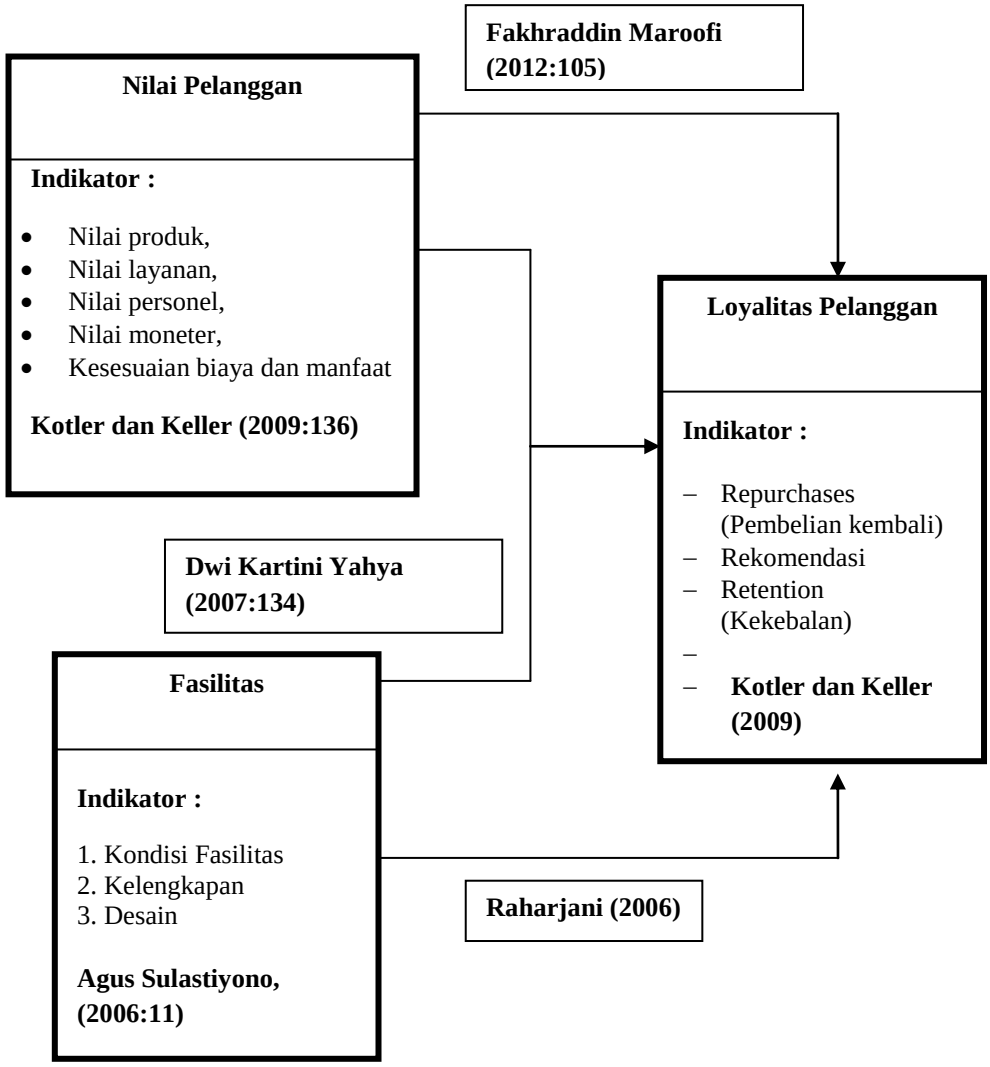
**Raharjani (2006)** menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman pelanggan dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan dalam melalukan pembelian.

### 2.2.3 Keterkaitan antara Nilai Pelanggan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu memeberikan nilai dimana dimata pelanggan perusahaan sudah memberinya lebih banyak nilai daripada apa yang pelanggan berikan terhadap perusahaan.

**Jill Griffin** diterjemahkan oleh **Dwi Kartini Yahya (2007:134)** menjelaskan :

Persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan **Gale (2004)** dalam **Alida Palilati (2007:74)**. Menurut **Tjiptono (2006)** dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi kualitas jasa dimata pelanggan.




**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

**Pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung**

## 2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** (**2009:64**) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Nilai Pelanggan pada Hotel Horison Bandung sudah baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai Fasilitas pada Hotel Horison Bandung sudah baik.
3. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung sudah baik.
4. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Hotel Horison Bandung.
5. Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen pada Hotel Horison Bandung.
6. Nilai Pelanggan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Horison Bandung baik secara parsial maupun simultan.