

BAB III

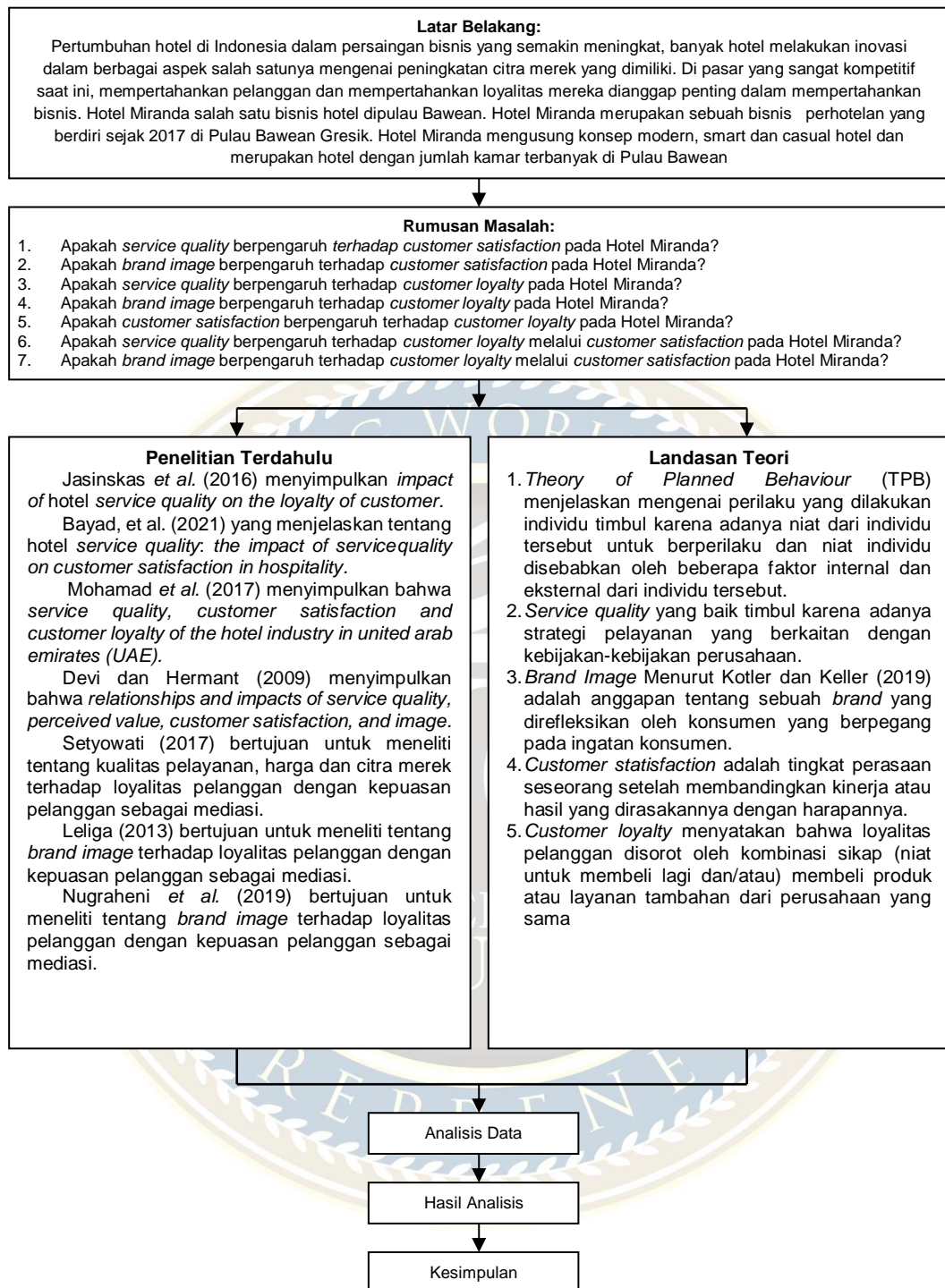
KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Dijelaskan pada latar belakang penelitian ini bahwa hotel mempunyai *demand* yang tidak menentu. Hotel di setiap daerah memiliki perbedaan permintaan yang berbeda-beda dari segi tanaman, distribusi air, tanah, tempat wisata dan yang lainnya di setiap daerah. Oleh karena itu, Hotel Miranda harus bekerjasama dengan banyak saluran distribusi maupun tempat wisata. Jika tempat wisata mempunyai order banyak, maka permintaan yang di berikan kepada Hotel Miranda juga banyak. Sebaliknya, jika kunjungan sedikit maka tingkat kepenuhan kamar juga akan rendah. Pelayanan yang maksimal dapat membantu konsumen memilih Hotel Miranda untuk menjadi sebuah tempat tinggal saat berwisata, karena konsumen ingin kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap. Maka dari itu pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji perencanaan pengembangan *strategy* bisnis Hotel Miranda supaya bisa mencapai kamar penuh setiap darinya terutama di hari Sabtu dan Minggu serta di hari libur dan agar dapat mencapai omset 1 milyar rupiah per bulan.

3.2 Kerangka Berpikir

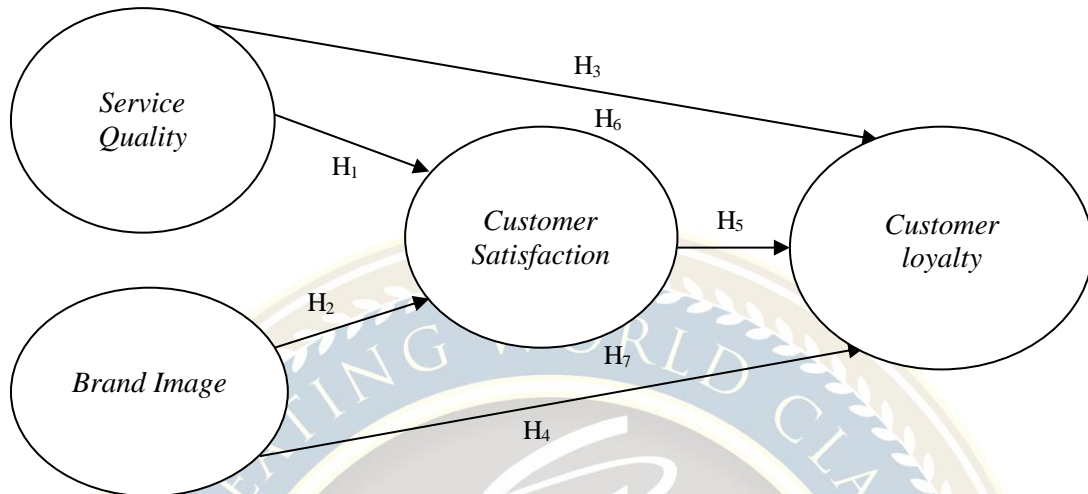
Berdasarkan kerangka pikir pada gambar, maka kerangka konsep penelitian dapat di sajikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: Data diolah, 2022

3.3 Model Analisis

Berdasarkan penelitian ini, model analisis yang di gunakan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Analisis
Sumber: *data diolah, 2022*

3.4 Hipotesis

H₁: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Miranda

H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Miranda

H₃: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Miranda

H₄: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Miranda

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Miranda

H₆: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Miranda

H₇: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Miranda

