BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Pelayanan Prima

2.1.1.1 Pengertian pelayanan Prima

Menurut Barata (2003:27) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelangggan dengan memberi layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mengwujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan.

Menurut Ruki (2012:145) mengatakan bahwa pelayanan prima (excellent Service) proses membantu konsumen dengan semngat tertentu dimana sensitivitasnya dan kemampuan interpersonal dibutuhkan yang ditentukan oleh keakraban, kehangatan, penghargaan, kedermawanan dan kejujuran.

Menurut Ruslan (2005:274) *Excelent Service* (pelayanan Prima) berkaitan dengan jasa pelayanan yang di laksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan keoercayaan pihak pelanggan. Pelayanan prima dapat diartikan sebagai layanan atau dukungan pada pelanggan secara bermakna sebagai suatu layanan yang memberi kepuasan bagi pelanggan bahkan mungkin melebihi kebutuhannya.

Pelayanan prima merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan ramah tamah, bersikap baik, bergaul dengan pelanggan dengan mengwujudkan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Prima

Menurut Setiono dkk (2012:199) mengatakan 6 (enam) Faktor yang mengembangkan budaya Pelayanan Prima, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan adalah pengertahuan dan keterampilan tertentu mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan

2. Sikap *(attitude)*

   Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan.

3. Penampilan *(appearance)*

   Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredebilitas dari pihak lain

4. Perhatian *(attention)*

   Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan.

5. Tindakan *(action)*

   Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah sesuatu adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab *(accountability)*

   Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa pelayanan prima melalui kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab merupakan faktor dalam pelayanan prima. Untuk menciptakan pelayanan prima yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan, karyawan harus memegang keenam budaya pelayanan prima sehingga akan terciptanya kepuasan dan akan menyebabkan peningkapatan kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa. Konsep pelayanan prima yang timbul karena kepuasan konsumen dan hubungan baik yang dibina akan meciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan karena merupakan salah satu keunggulan perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

2.1.1.3 Cara-cara Mencapai Pelayanan Prima

Menurut Kotler dalam Ruki (2012:145) ada sejumlah hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai pelayanan prima atau *excellent service* :

1. Kenali dengan baik siapa dan apa kebutuhan konsumen

2. Berikan pelayanan dengan ramah, tepat waktu, dan sesuai yang dibutuhkan
3. Dengarkan apabila ada keluhann dan sedapat mungkin diselesaikan pada hari yang sama, dan di-*follow up* sampai tuntas
4. Berusaha terus-menerus *improvement*, baik dari segi *people*, *product*, maupun fasilitas pendukung
5. Minta maaf secara tulus apabila melakukan kesalahandan segera ditindaklanjuti dengan perbaikan
6. memberikan pujian kepada konsumen

2.1.1.4 Indikator Pelayanan Prima

Dengan maksud ingin memenuhi kepuasan pelanggan walupun sebenarnya sangat relatif tetapi paling tidak seorang frontliner semestinya memiliki prbadi yang prima yang dapat dilihat dari indicator-indikaor antara, lain:

1. kemampuan
2. sikap
3. penampilan
4. perhatian
5. tindakan
6. tanggung jawab

2.1.1.5 Pengembangan Pelayanan Prima

Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif dimana public relation sdapat digunakan sebagai instrumen untuk mengembangkan pelaksanaan pelayanan prima, yang ditujukan

untuk mendekatkan hubungan atau memelihara loyalitas dengan cara membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan. Manfaat hubungan posistif antara perusahaan dengan konsumen adalah:

a. Memperluas pasar atau jumlah pelanggan
b. Memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan
c. Memperkenalkan produk atau jasa
d. Mempermudah akses modal
e. Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh
f. Memelihara dan meningkatkan hubungan dengan asosiasi perusahaan dalam rangka menunjang kemitraan dan sumber daya manusia.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti

kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Menurut pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono 2008):

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan fakto-faktor internal adalah sebagai berikut (Tjiptono,2008):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subtitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasiinformasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :
    a. Jumlah perusahaan dalam industri.
    b. Ukuran realtif setiap anggota dalam industri.

c. Diferensiasi produk

d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka ng ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Dari pendapat para ahli di atas dapat saya simpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

2.1.3 Indikator Harga

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

   Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

   Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:110) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen bersifat ekslusif (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola). Sedangkan yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena bersifat *intangible*.

Menurut Huryati,(2010:128)menyatakan bahwa "*loyality is definetas non randompurchase expressedover time by some dicion making unit"*berdasarkan defenisi tersebut loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku,yang ditunjukan pembelian rutin didasarkan pada pengambilan unit keputusan.

Menurut Ali Hasan, 2008:83 mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk yang di dapatkan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terjadi secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Ali Hasan, 2008:83 bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa yang terus menerus dan membeli lini produk yang dan mampu bertahan dalam suatu merek ata produk yang di tawarkan perusahaan.

2.1.5 Fartor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Saepul Anwar, (2008:33) ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakannya yaitu :

a. Nilai merek (*brand value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
b. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

c. Hambatan pindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari suatu merek ke merek lain.
d. Kepuasan kunsumen (*consumer satisfaction*) yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya.
e. Linkungan yang kompetitif (*competitive environment*) yaitu menyangkut sejauh mana kompetitive yang menjadi antara mereka dalam satu kategori produk.

2.1.6 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yg sangat penting dan tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik atau tingkatan bagi pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (repeat purchase) Artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (purchase across product lines) Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (referrals) Artinya kesediaan pelanggan dalam memberi referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (retention). Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk dan jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Semua karakteristik di atas dapat terwujud, apabila pelanggan yang menggunakan produk/jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas jasa/pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, lebih lanjut mereka dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenain keungulan suatu produk atau jasa.

2.1.7 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan dengan suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Griffin (2005:35) tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*

   Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk dan jasa anda.Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek

   Prospek adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa anda dan kemampuan membeli.

3. Prospek yang diskualifikasi

   Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4. Pelanggan pertama kali

   Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pesaing anda.

5. Pelanggan berulang

   Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari dua kali atau lebih.

6. Klien

   Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

   Seperti klien, penganjur membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.

2.1.8 Indikator loyalitas pelanggan

Loyalitas pelangggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap anggrek shopping hotel Bandung.

Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010,hal.130)

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian di luar lini produk
3. Merekomendasikan produk
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

2.1.9 Hasil Penelitian sebelumnya

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Skripsi Ini

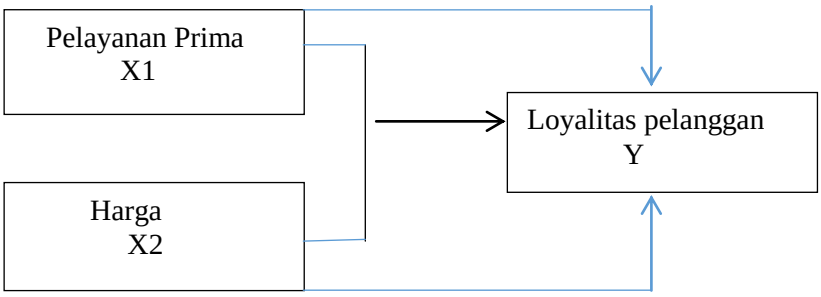
no	Judul penelitian /judul Referensi	Hasil Penelitian	persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan Studi pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Sem arang) Fajar Andrianto Saputra Hari Susanta Nugraha & Widiartanto	-Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan mempengaruhi -Harga terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh -Pelayanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Peneliti saat ini persamaannya adalah berpendapat bahwa pelayanan prima dan harga berpengaruh terhadap loyaitas pelanggan	Peneliti saat ini mengabil tempat penelitain di hotel sedangkan peneliti sebelumnya di Pt,pos indonesia
2	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di medisi oleh kepuasan pelanggan studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta Aris Irnandha(2016)	Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti saaat ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan	Penelitisaan ini mengunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai dependent
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapLoyalitas Konsumen padaPT. Tiki Jalur NugrahaEkakurir Agen Kota Langsa Tengku Putri Lindung	dinyatakan bahwa secara statistik variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Peneliti saat ini sama sama menggunakan varibel harga terhadap loyalitas	Peneliti saat ini mengunganken variabel dependent adalayah loyalitas pelanggan bukan konsumen

	Bulan(2016)	konsumen		
4	Pengaruh pelayanan prima dan eksperential marketing trhadapa loyalitas Suvey pada pengunjung warung mumunggang bandung Muhammad aska bintang pratama(2016)	Pengaruh Pelayanan prima mempengaruhi eksprential terhadap loyalitas	Peneliti saat sama sama menggunakan pelayanan prima sebagai variabel x1	Peneliti saaat ini tidak menggunakan variabel eksperential
5	Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Warung Lesehan Bambu Kuning Di Kecamatan Bangsalsari Jember Fristarika Arum P., Andi Sularso, Diah Yulisetiarini (2014)	Analisis pelayanan prima dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan	Peneliti saat ini sama sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y	Peneliti saat ini tidak mengunakan analisis untuk pelayanan prima
6	Price,service quality an costumer loyal (studi kasus air asia) Nadia Hanum amiruddin 2013	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti saat ini sama sama menggunakan variable harga	Peneliti saat ini tidak mengguakan kualitas pelayanan sebagai variable x
7	The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine , Berbar Wafaa, and Ainous Redouan 2018	Pengaruh kualitas persepsi dan harga berdampak pada loyalitas pelanggan	Peneliti saat ini sama-sama menggunakan variable harga dan loyalitas pelanggan	Peneliti saat ini tidak mengunakan persepsi terhadap kepuasan
8	The impact of service quality and price to custumer satisfaction and encustumer loyalty in swiss belhotel maleosan manado Marcelita T. Montolalu (2013)	harga mempengaruhi loyalitas pelangggan	Peneliti saat ini sama-sama menggunakan lyalitas pelanggan sebagai variable y	Peneliti saat ini tidak mengguna varibabel kepuasan konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran adalah gambaran dalam tinjuan pustaka atas dasar teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian. Kerangka pemikirian pada intinya berusaha menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang dapat terindra, atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal. Selain itu diperlukan sebuah pemikiran yang cerdas dan cemerlang akan setiap informasi yang dimilikinya dan berupaya dengan keras menyimpulkan sesuatu kesimpulan yang memunculkan keyakinan.

Berdasarkan teori yang di temukan diatas,maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti di bawah ini



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

Pelayanan prima sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana apabila dilakukan pelayanan yang prima kepada konsumen mereka akan merasa senang dan mereka mendapat kepuasan tersendiri dari *service cruw* dan apabila mereka

dilayani dengan baik meraka akan selalu datang menginap di hotel yang kita kelola dan dia akan mengajak teman-temannya untuk menginap di hotel kita karena dia terlayani dengan baik harga juga dapat menjadi salah satu daya tarik buat calon konsumen apabila kita melakukan penawaran Harga yang menarik dengan baik dan kita bisa meyakinkan mereka untuk datang berkunjung kehotel kita .besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangat tinggi dimana Harga dapat ditawarkan secara langsung maupun melalui media sosial lainnnya . arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha adalah dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas

2.2.1 Hubungan pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan

Teori dari barata adalah kepedulian terhadap pelangan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mengujutkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.(Barata,2003:27).

Dan suhartono (2000:347) menyatakan bahwa loyalitas merupakan factor dominan dalam sukses suatu bisnis dan berpendapat bahwa image dan kepuasan pelanggan yang didasarkan atas pelayanan prima berpengaruh kuat terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori tersebut peneliti berasumsi bahwa pelayanan prima dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan pelayan prim akan membuat

pelanggan merasa terpuaskan dan loyal terhadap perusahaan.satu-satunya cara untuk mempertahankan pelanggan agar perusahaan selalu pilihan pelanggan adalah dengan mengembangkan pola pelayanan yang terbaik .

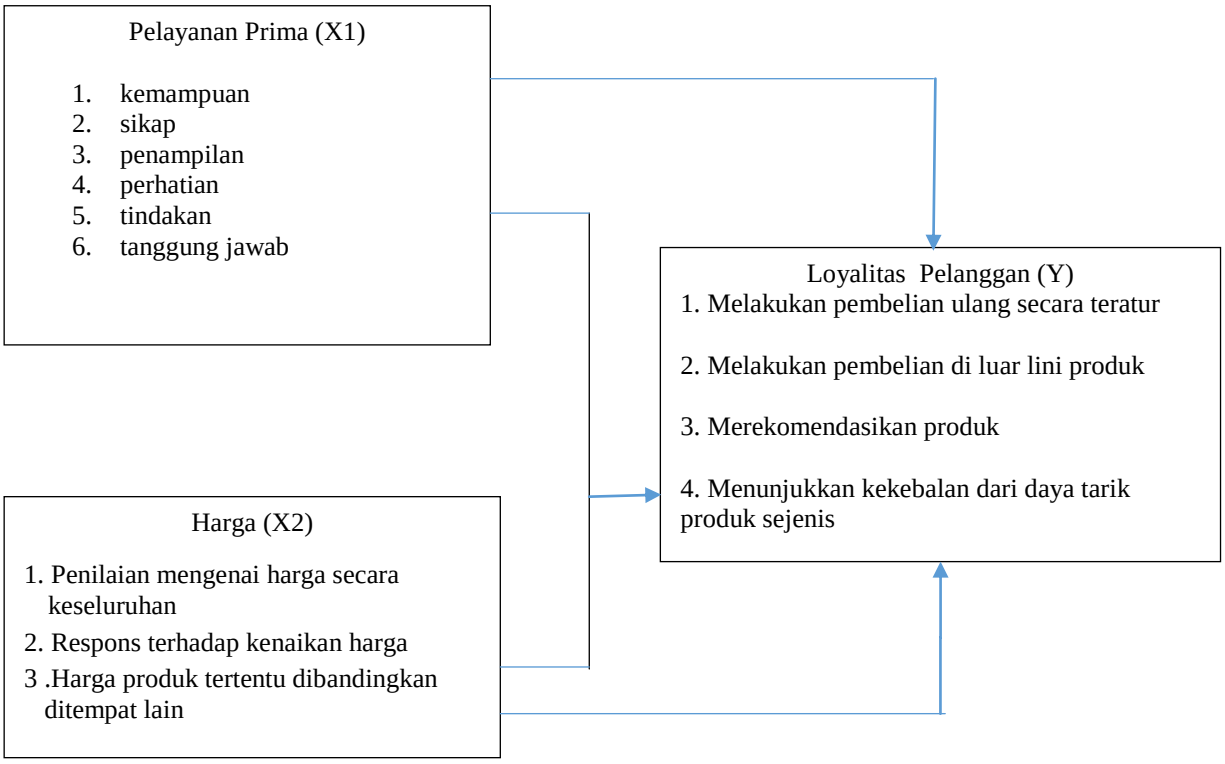
2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap probabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Helgesen (2006).marconi dalam puspitasari (2014) bahwa factor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai dimana yang dimaksud adalah kualitas dan harga

Dalam hal ini, harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menetukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan .karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh pelanggan ,konsumen yang sadar akan harga akan tau kualitas produk yang di terima dan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian untuk melihat sejauh mana pelayanan prima dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka penulis menggambarkan hubungan tersebut kedalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2007;73) "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Sub hipotesis:

H1: Pelayanan Prima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Anggrek Shopping Hotel Bandung

H2: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Anggrek Shopping Hotel Bandung

Hipotesis utama:

Terdapat pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Anggrek Shopping Hotel Bandung