

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis jasa dan non jasa dan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Penilaian baik buruknya kualitas jasa sangat erat kaitannya dengan perasaan puas atau tidak puas pada pengguna jasa. Menurut Teori Goetsch dan Davis dalam (Sulistiyadi & Oetomo, 2016) Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan dari layanan yang diberikan suatu perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan memuaskan. Ketika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka persepsi kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dirasakan buruk.

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) oleh Lovelock & Wirtz, 2011 dalam (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah :

- *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal yang meliputi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang dapat diandalkan, hal tersebut meliputi fasilitas fisik seperti (gedung, gudang, dan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) dan penampilan karyawannya.

Hal yang dapat diukur dari *tangibles* adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan :
 1. Kondisi gedung
 2. Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari
- b. Penampilan dalam perusahaan :
 1. Kondisi kebersihan
 2. Suasana dalam gedung
 3. Sirkulasi udara (ventilasi)
 4. Pencahayaan dalam ruangan
 5. Poster, spanduk, kaligrafi sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari

- *Reliability* (Kehandalan)

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi sesuai dengan harapan oleh pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama dan prima kepada semua pelanggan dengan meminimalisir kesalahan dan sikap ramah.

Hal yang dapat diukur dari *reliability* adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan sesuai dengan janji
- b. Melakukan pelayanan pada saat pertama
- c. Menyediakan pelayanan pada waktu yang telah dijanjikan

- *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu tanpa penjelasan yang jelas dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Hal yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan cepat tanggap terhadap layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan
- b. Pelayanan cepat dan tepat terhadap pelanggan
- c. Keinginan untuk membantu pelanggan

d. Penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan

- *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan santunan.

Hal yang dapat diukur dari assurance adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan bertanya kepada pelanggan, apa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan akan dikerjakan
- b. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan terjamin
- c. Kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen

- *Emphaty* (Empati)

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami apa yang diinginkan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hal yang dapat diukur dari emphaty adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
- b. Komunikasi yang baik

2.1.3 Definisi Harga

Harga merupakan aspek penting bagi perusahaan, sehingga harga merupakan kebijakan pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan. Dalam pengertian yang lebih sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat berubah kapan saja tergantung pada waktu dan tempat. Harga bukan hanya sekedar angka atau nilai nominal yang tertera

pada label kemasan, melainkan harga memiliki banyak bentuk dan banyak fungsi, termasuk ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk memperoleh barang dan jasa (Saputri, 2019)

Menurut teori Tjiptono dalam (Sulistiyadi & Oetomo, 2016) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dan Marshall menyimpulkan bahwa “Harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar, yaitu penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak konsumen”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa. Harga dapat bervariasi tergantung pada produk atau jasa yang dijual.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga penetapan harga merupakan keputusan kritis yang mendukung keberhasilan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, kita dapat melihat bahwa harga memegang peranan penting dalam pemasaran. Konsumen merasa lebih puas apabila kualitas produk atau jasa yang diterima sesuai dengan nilai atau nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa atau produk tersebut. Jika suatu produk atau jasa membuat pelanggan mengeluarkan biaya lebih besar dari manfaat yang diterima, maka suatu produk atau jasa tersebut akan dinilai negatif. Konsumen dapat kecewa dan tidak kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Pendekatan dalam Menetapkan Harga

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Harga Premium, yaitu dimana ketika perusahaan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan mutu yang tinggi disesuaikan dengan harga tinggi

- b. Strategi Ekonomi, yaitu dimana ketika perusahaan menghasilkan produk atau jasa berkualitas rendah dan disesuaikan dengan harga yang rendah
- c. Strategi Nilai Baik, yaitu dimana ketika perusahaan menghasilkan produk atau jasa berkualitas baik namun dengan harga yang relatif rendah
- d. Strategi Penetapan Harga Tinggi, yaitu dimana ketika perusahaan menawarkan harga produk atau jasa yang tinggi namun untuk jangka panjang produk atau jasa tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan karena keluhan terhadap produk atau jasa tersebut

2.1.5 Indikator Dalam Mengukur Harga

Menurut Tjiptono (2008), dalam mengukur harga terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan konsumen untuk menilai baik atau buruknya harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator yang dimaksud adalah:

- a. Jangkauan Harga Dengan Daya Beli Konsumen
Yaitu, jika harga yang ditetapkan oleh suatu produk tersebut masih bisa dibeli atau terjangkau bagi konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal)
- b. Daya Saing Harga Dengan Produk Sejenis
Yaitu, jika harga yang ditetapkan oleh suatu produk tertentu dapat bersaing dengan produk serupa di pasaran.
- c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
Yaitu, jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang akan diterima konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka lama.

2.1.6 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler yaitu :

- a. Penetapan Harga Mark-Up, metode ini dilakukan dengan cara menambahkan mark up standar ke biaya produk.

- b. Penetapan Harga Berdasarkan System Penegembalian, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Dipersepsi Dari Pikiran Pembeli
- d. Penetapan Harga Berlaku, metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawarab yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan Harga Sesuai Harga Yang Berlaku, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan Harga Tender Tertutup, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungna yang kaku atau permintaan perusahaan.

2.1.7 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jasa sangat penting karena terkait dengan *revenue*, citra, kualitas, distribusi, dan lainnya. Keputusan penetapan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa besar jasa akan dinilai oleh pelanggan dan juga dalam membangun citra. Penetapan harga juga memberikan gambaran tertentu ttentang kualitas.

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Berorientasi Pada Laba
Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Mengingat persaingan yang ketat dan kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Berorientasi Pada Volume
Tujuan ini berorientasi pada volume, dengan harga yang ditetapkan sedemikian rupa untuk memenuhi sasaran volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
- c. Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu.

d. Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga sedemikian rupa untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga utama industri.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Penetapan harga juga dapat digunakan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang.

2.1.8 Definisi Fasilitas

Menurut teori Tjiptono 2014, menjelaskan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas juga bisa berupa apa saja yang memudahkan dapat konsumen. Karena jasa tidak dapat dilihat, dicium atau diraba, maka penampilan bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama menunggu pelayanan jasa akan merasa lebih nyaman ketika fasilitas yang digunakan pelanggan dibuat nyaman dan didesain menarik. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan perusahaan atau kantor, yang tujuannya untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor pendukung utama dalam kegiatan suatu jasa, fasilitas menjadi suatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan karyawan, konsumen, pengunjung, pasien dan pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati dan kinerja usaha.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan penunjang kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat secara fisik maupun

psikologis guna memberikan kenyamanan. Perlengkapn fisik yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada, termasuk kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau diterima langsung oleh pelanggan. Pelanggan memang harus dipuaskan, karena jika tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan.

Raharjani menyatakan jika perusahaan jasa memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasanya dan membuat mereka nyaman dalam menggunakan jasanya, maka akan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa tersebut. Perusahaan yang menciptakan suasana menyenangkan dengan pilihan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa hal penting dalam menentukan fasilitas perusahaan, terutama dalam bidang jasa untuk melengkapi kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono 2006, unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam menentukan fasilitas adalah: (1) Pertimbangan atau perencanaan spasial. (2) Perencana Ruang. (3) Perlengkapan atau perabotan. (4) Tata cahaya. (5) warna.

2.1.9 Hal-hal yang perlu Disampaikan dalam Fasilitas Jasa

Menurut Kertajaya, penyediaan fasilitas yang memadai dapat membantu meningkatkan empati pelanggan dalam setiap situasi yang muncul saat pelanggan melakukan pembelian. Sehingga mereka membuat pernyataan psikologis bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya tersebut.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain :

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
- d. Kelengkapan alat yang digunakan

2.1.10 Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono, 2014 ada beberapa indikator fasilitas, yaitu :

- a. **Pertimbangan/ Perencanaan Spasial**
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, digabungkan, dan dikembangkan sedemikian rupa sehingga membangkitkan respons intelektual dan emosional pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. **Perencanaan Ruangan**
Unsur ini meliputi desain interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan di dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- c. **Perlengkapan/Prabotan**
Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna barang pelanggan.
- d. **Tata Cahaya Dan Warna**
Tata cahaya yang dimaksud adalah jenis warna ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan jenis kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan dan penataan yang diinginkan. Warna dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan kesan rileks. Warna yang digunakan dalam interior fasilitas jasa harus berhubungan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- e. **Pesan-pesan Yang Disampaikan Secara Grafis**
Aspek penting dan saling terkait dari unsur ini meliputi tampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajaan lambang atau tanda digunakan untuk tujuan tertentu.

2.1.11 Definisi Loyalitas

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama mengapa

perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. (Saputri, 2019).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali atau lebih memilih produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku". Oliver, 1997 dalam (Asmayadi, 2015). Menurut teori Lovelock & Wirtz 2011 dalam (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan menjadi perasaan pelanggan yang positif terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan dan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. (Montolalu, 2013)

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lupiyoadi 2011 dalam (Sulistiyadi & Oetomo, 2016) loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain, merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain, mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut, mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa, dan melakukan bisnis lebih banyak di waktu yang akan datang. Loyalitas pelanggan ditandai dengan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa kepada orang lain, merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain, mendorong teman atau mitra bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut, menganggap perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli dan menggunakan jasa di waktu yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respon yang positif bagi suatu perusahaan ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik. Loyalitas pelanggan adalah ukuran

keberhasilan pemasaran dan kualitas produk atau layanan. Konsumen yang setia akan memberikan komitmen secara positif dan memiliki sikap positif terhadap produk dan perusahaan, cenderung tidak berpindah kerjasama dengan perusahaan lain, dan tidak ragu untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan kerja lainnya. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan perlu melakukan hubungan pelanggan dengan istilah *CRM (Customer Relationship Management)*.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Putri et al., 2021), beberapa aspek produk atau jasa harus dilihat dari perspekti *relationship quality*, di mana loyalitas pelanggan berkembang dari hubungan pertemanan/pembelian biasa menjadi kemitraan yang berkomitmen dengan merek atau penyedia jasa tertentu. Bentuk hubungan antara pelanggan dan produk/jasa diklasifikasikan ke dalam enam kategori, antara lain:

- a. *Personal Identity* yaitu, suatu merek menggambarkan konsumen yang menggunakannya, yang dapat mendukung personal branding atau citra seseorang
- b. *Interdependence* yaitu, suatu merek menggambarkan kehidupan sehari-hari konsumen.
- c. Nostalgia yaitu suatu keterikatan konsumen pada suatu merek dikarenakan koneksi masa lalu, contohnya kenangan masa kecil dan sebagainya.
- d. *Passion* yaitu, suatu merek tersebut mampu menumbuhkan rasa cinta dan kekaguman yang mendalam di hati konsumen.
- e. *Commitment* yaitu, suatu loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen terhadap merek dalam segala keadaan.
- f. *Intimacy* yaitu suatu merek dipandang sebagai mitra oleh konsumen.
Yaitu, suatu merek dipandang sebagai mitra oleh konsumen.

2.1.12 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin 2005 dalam loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Tanpa loyalitas. Pada loyalitas jenis ini, daya beli seorang pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produknya.
- b. Loyalitas yang lemah. Pada loyalitas jenis ini, tingkat pembelian berulang pelanggan atas produk atau jasa tinggi dengan keterikatan keterikatan yang rendah. Dalam loyalitas jenis ini, faktor kebiasaan menjadi dasar konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- c. Loyalitas tersembunyi. Pada loyalitas jenis ini, tingkat pembelian pelanggan untuk membeli produk atau jasa menjadi rendah dengan keterikatan yang tinggi. Dalam loyalitas jenis ini, faktor situasional menjadi dasar pembelian pelanggan.
- d. Loyalitas Premium. Pada loyalitas jenis ini, tingkat pembelian ulang pelanggan atas produk atau jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi, dan loyalitas jenis ini paling mudah untuk ditingkatkan.

2.1.13 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kandampully dan Suhartanto 2014 dalam (Octavia, 2019) ada dua dimensi untuk loyalitas pelanggan yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap :

- a. Dimensi perilaku
Dimensi ini mengacu pada perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang, yang menunjukkan bahwa mereka menginginkan suatu merek atau layanan tertentu dari waktu ke waktu.
- b. Dimensi sikap
Dimensi ini mengacu pada niat pelanggan untuk membeli dan merekomendasikan kembali produk atau jasa yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan yang berniat untuk membeli dan merekomendasikan lebih cenderung tetap bersama dengan perusahaan.

2.1.14 Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin 2005 ada lima indikator untuk menilai loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.

Pelanggan secara teratur melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang melakukan pembelian teratur akan terus menggunakan produk atau jasa.

b. Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa.

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama, akan tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan Kepada Orang Lain.

Dimana ketika pelanggan melakukan komunikasi tentang produk atau jasa dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Pelanggan akan menceritakan apa yang ia rasakan setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan memberikan menceritakan positif kepada orang lain.

d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif dari pesaing. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi oleh produk atau jasa alternatif meskipun para pesaing mencoba memberikan berbagai kelebihan lain.

2.2 Landasan Empiris

Tabel 2.1 Landasan Empiris

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Azman Ismail & Yusrizal Sufardi Mohd Yunan, 2016.	Service Quality As A Predictor Of Customer Satidfaction And Customer Loyalty	The outcomes of SmartPLS path model analysis	Dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empwaethrey berkorelasi signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2	Henny Risnawati, Hendi Eka Sumarga & Sugeng Purwanto, 2019.	The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty	Structural Equation Modeling with a lisrel 8.80 data analysis tool	Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 62%. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 85%.
3	Evi Asmayadi & Sri Hartini, 2015.	The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through	Probability sampling with proportional cluster random sampling & Structural	Terdapat enam hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang signifikan adalah sebagai berikut : pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Emosional, Kualitas Layanan terhadap Nilai Fungsional, Kualitas

		Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia	Equation Modeling dengan paket program AMOS (Analysis of Moment Structure).	Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk terhadap Nilai Emosional, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan Nilai Emosional terhadap Kesetiaan pelanggan. Dan dua hipotesis yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan adalah sebagai berikut : pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Fungsional dan Nilai Fungsional terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Cigdem Altin Gumussoy & Berkehan Koseoglu, 2016.	The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty	A SPSS Statistics 20 program	1. Kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan. 2. dimensi kualitas layanan : keandalan, jaminan, empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan tangibles dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

				<p>pelanggan.</p> <p>3. Semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai dengan pengalaman hotel.</p>
5	Samraz Hafeez & Bakhtiar Muhammad, 2012.	The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.	SPSS versi 20	Kualitas layanan, kepuasan nasabah dan program loyalitas merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah sehingga bank harus fokus dalam memberikan program loyalitas kepada nasabah yang loyal dan berharga.
6	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo & Fudji Sri Mar'ati, 2021.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Loyalitas	Analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.	Hasil uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena t hitung lebih kecil dari ttabel, artinya jika kualitas pelayanan dan lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

		Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.		Sedangkan hasil uji parsial harga dan digital marketing thitung lebih besar dari ttabel, yang artinya jika harga dan digital marketing ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat pula. Hasil uji simultan dari semua variabel independen fhitung lebih besar dari ftabel, yang berarti semua variabel indepent berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen juga akan meningkat pula.
7	Hasan Ubaidillah, 2020	Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis regresi regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan variabel Pelayanan memiliki detirminasi paling dominan dibanding tiga yang lain.
8	Sigit Riadi & Junita	Pengaruh Kepuasan Dan Fasilitas	Analisis deskriptif, analisis	1. Secara bersama-sama adanya pengaruh positif dan signifikan antara

	Lubis, 2016.	Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Platinum Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu	regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan mengguna kan uji signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan pengujian koefisien determinas i (R^2).	variable Kepuasan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Platinum Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu
9	Aprielia Winata, Budi Prabowo, 2022	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai	analisis jalur (path analysis)	1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

		Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo		<p>4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>5. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.</p> <p>6. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.</p> <p>7. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.</p>
10	Chandra Eddy Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc., 2019.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan program	<p>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan</p>

		Pelanggan Pada Hotel Kasuari	Partial Least Square (PLS).	berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 5. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
11	Muhammad Nurhadi, 2022	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan untuk mengadakan Mice Di Patra Semarang Hotel & Convention	Program SPSS Statistics versi 16.0 for windows.	1. Ada pengaruh positif dan signifikan variable Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan variable Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention.
12	Abid Muhtarom,	Analisis Persepsi Harga, Lokasi,	Analisis <i>Structural Equation</i>	1. Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

	Muhamad Imam Syairozi, Hesty Lovi Yonita, 2022	Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)	<i>Modeling</i> (SEM) dengan alat Smart-PLS versi 3.0.	<p>dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan.</p> <p>2. Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan.</p> <p>3. Dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.</p> <p>4. Dari uji mediasi menunjukkan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian dikatakan <i>non mediation</i>.</p> <p>5. Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian dikatakan <i>partial mediation</i>.</p> <p>6. Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian dikatakan <i>full mediation</i>.</p>
13	Yulna	Pengaruh Nilai	Metode	1. Nilai pelanggan

	Dewita Hia, 2016	Pelanggan, Fasilitas, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D'Ladies Padang	analisis jalur menggunakan software IBM Amos 21	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang. 3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'Ladies Padang. 4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'Ladies Padang. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang.
14	Anggun Pangastuti, Edi Santoso & Sri Hartono, 2022	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Service Quality</i> Dan Fasilitas Terhadap	Penelitian kuantitatif	1, <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo. 2. <i>Service Quality</i>

		Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo. 3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.
15	Suryawan Andi Sulistyadi, Hening Widi Oetomo, 2016.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan.	Metode path analysis (analisis jalur)	1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. 3. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan, 4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. 5. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan.

				6. Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan.
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan ukur dalam menentukan loyal atau tidaknya seseorang pengguna jasa terhadap layanan jasa perusahaan tersebut. Karena dengan melalui kualitas layanan, mereka dapat mengevaluasi kinerja dan merasakan puas atau tidaknya dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Septiyowati & Oetomo, 2017). (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) juga mengatakan bahwa pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik merasa puas dan tetap loyal terhadap pelayanan perusahaan.

Hal ini didukung juga dari hasil penelitian (Ismail et al., 2016) menjelaskan bahwa Dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empwaethrey berkorelasi signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu (Pangastuti et al., 2022) menghasilkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan. Hal yang sama juga dijelaskan oleh (Hafeez & Muhammad, 2012) bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas. Lalu menurut penelitian (Asmayadi, 2015) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian (Winata & Prabowo, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian (Sulistiyadi & Oetomo, 2016) juga menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dan hasil penelitian dari (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat sesuai harapan dan memenuhi keinginan mereka, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Maka, dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bukit Randu & Resort.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) Harga dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan juga akan mempengaruhi terhadap potensi keuntungan jangka panjang. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, 2009 harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh pelanggan. Harga tersebut hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentunya dengan mempertimbangkan beberapa hal, karena murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relatif sifatnya.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal yang serupa juga dijelaskan oleh penelitian (Sulistiyadi & Oetomo, 2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dari hasil penelitian (Ubaidillah, 2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu (Risnawati et al., 2019) menjelaskan bahwa secara parsial atau bersama-sama harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian (Winata & Prabowo, 2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Lalu menurut (Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa hasil uji parsial harga thitung lebih besar dari ttabel, yang artinya jika harga ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat pula. Dan penelitian (Muhtarom et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dikatakan berpengaruh secara signifikan dan dari uji mediasi menunjukkan variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian dikatakan *non mediation*. Dari beberapa penelitian tersebut disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap penggunaan sebuah produk atau jasa sering kali dipengaruhi oleh harga. Karena pandangan pelanggan terhadap harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan value yang didapatkan oleh pelanggan dapat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Maka, dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bukit Randu & Resort.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fasilitas didefinisikan sebagai menyediakan perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan terhadap pelanggan pada saat melakukan pembelian. Fasilitas juga bisa berupa apa saja yang memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh kepuasannya (Muhtarom et al., 2022). Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang timbul dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Septiyowati & Oetomo, 2017) Apabila perusahaan jasa memiliki fasilitas yang cukup untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan jasanya dan memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa tersebut. Selain itu, perusahaan yang menciptakan suasana menyenangkan dengan pilihan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas dianggap sebagai cara yang paling penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, hal tersebut menyatakan

bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung yang mendukung kenyamanan karyawan dan pengunjung untuk meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Hia, 2016) menjelaskan bahwa asilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang. Selain itu juga dalam penelitian (Riadi & Lubis, 2016) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Platinum Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Selanjutnya penelitian (Pangastuti et al., 2022) juga menjelaskan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan. Dari penelitian (Muhtarom et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dikatakan terdapat pengaruh positif. Dari hasil penelitian (Nurhadi, 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dijelaskan oleh (Winata & Prabowo, 2022) bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian (Ubaidillah, 2020) menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan perlengkapan yang memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pekerjaannya, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, lengkapnya fasilitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena pelanggan ingin mencari dan mendapatkan kenyamanan, sehingga mereka akan merasa lebih nyaman ketika fasilitas yang digunakan pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang diberikan menciptakan rasa senang yang diberikan kepada konsumen disertai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka, dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bukit Randu & Resort.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bukit Randu & Resort

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang baik dan fasilitas yang baik. Namun, loyalitas pelanggan dapat terwujud jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan dengan kualitas terbaik, harga yang terjangkau dan fasilitas yang memudahkan aktivitas pelanggan. Seperti yang kita ketahui, kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono 2012). Selain itu, pelanggan merasa bahwa penetapan harga yang sesuai berdasarkan kualitas produk atau jasa jika dibandingkan dengan value yang diterima oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Thompson 2004). Disamping itu fasilitas perhotelan tidak kalah penting untuk menunjang sarana pendukung dari industri perhotelan itu sendiri, karena fasilitas dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

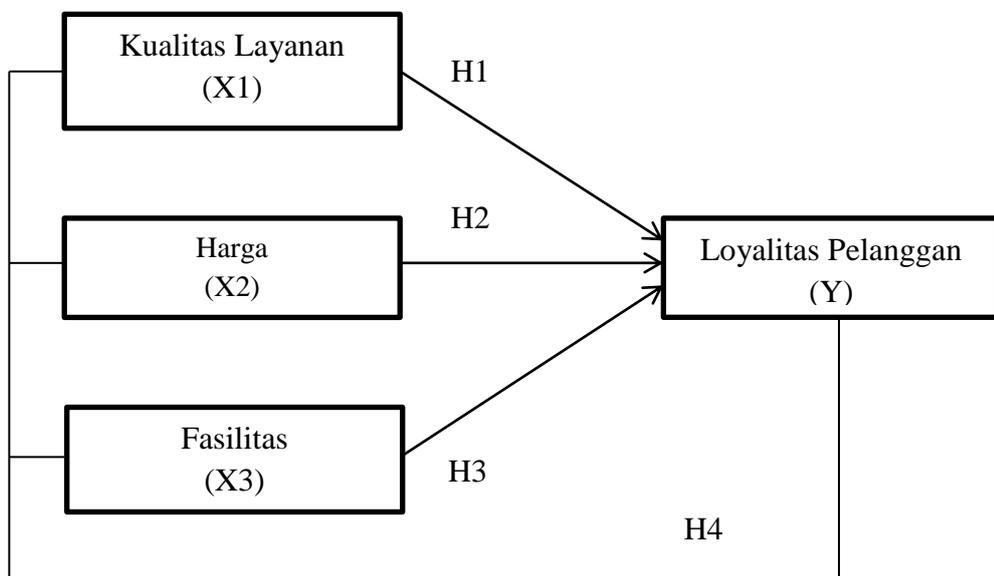
Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Winata & Prabowo, 2022) menjelaskan bahwa harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Risnawati et al., 2019) menerangkan bahwa kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 85%. Selain itu penelitian (Sulistiyadi & Oetomo, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan, harga dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) menjelaskan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan harga juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian (Pangastuti et al., 2022) menjelaskan *Service Quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan. Lalu menurut (Nurhadi, 2022) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut (Ubaidillah, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan variabel Pelayanan memiliki detirminasi paling dominan dibanding tiga yang lain. Dari beberapa penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, harga dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas Layanan, Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bukit Randu & Resort.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dengan uraian hipotesis diatas untuk memperjelas variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini, maka terbentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran