

Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria

Semuel Batlajery
Marlyn E. Alfons

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Musamus
Email : semuel@unmus.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Analisis Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Megaria Merauke.

Metode : pendekatan kuantitatif, sumber data: data primer dan data sekunder, Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dan sampel : berjumlah 40 responden dengan menggunakan total sampling dan teknik analisis data: Regresi linear Sederhana dibantu dengan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,254 artinya bahwa variabel pelayanan prima memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Megaria Merauke.

Kata kunci : Pelayanan Prima, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this research is to know the Service Excellence analysis of customer loyalty at Hotel Megaria Merauke.

Methods: Quantitative approaches, data sources: primary data and secondary data, data collection techniques: observations, interviews and questionnaires. Population and samples: numbering 40 respondents using total sampling and data analysis techniques: simple linear regression assisted by SPSS.

The results of this study showed a regression coefficient of X of 0.254 meaning that excellent service variables have a positive and significant influence on customer loyalty which means that the service affects customer loyalty in Hotel Megaria Merauke.

Keywords: excellent service, customer loyalty.

Copyright : © 2019 MJBM FEB Universitas Musamus

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini, dibutuhkan perusahaan dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman, sehingga perusahaan dapat bertahan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. karena perusahaan yang dapat beradaptasi dengan lingkungannya, maka perusahaan tersebut akan tetap Eksis dan bisa bersaing dengan pesaing-pesaing yang lainnya.

Industri perhotelan saat ini adalah bisnis yang sangat menjanjikan dan menguntungkan di mana pelayanan dapat dikombinasikan antara produk dengan pelayanan. contoh produk yang ditawarkan seperti: Desain bangunan, Kamar Hotel harus menarik, suasana nyaman, Restoran hotel harus ada berbagai menu. Belum lagi ditambahkan ramah, sopan, cepat dalam melayani, dan keterampilan dalam melayani, maka perusahaan tersebut akan tetap bertahan di kanca persaingan dan tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Rangkuti (2010) "Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut".

Bisnis perhotelan semakin ketat, karena begitu banyak hotel kecil yang bermunculan, dan harganya bervariasi sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk menjaga pelanggan dari pesaingnya. Karena memasuki era teknologi seperti sekarang ini. Belum dilihat dari perubahan lingkungan begitu cepat terutama diberbagai bidang, termasuk pengembangan teknologi komunikasi, munculnya generasi milenium yang memainkan peran utama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, dibutuhkan pola pikir yang baik, motif kerja yang baru, dan pendekatan bisnis baik. Kondisi ini tidak jarang membuat para manajemen hotel terkejut dengan perubahan yang begitu cepat, jika pihak perhotelan tidak siap. maka, konsumen semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh karena itu, dibutuhkan pihak hotel mempunyai kemampuan dan kecepatan dalam merespon perubahan lingkungan. Agar loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya.

Apabila hotel Megaria Merauke tidak merespon dengan cepat maka konsumen akan berpindah ke hotel lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik, Hotel Megaria Merauke merupakan salah satu hotel tertua di Kota Merauke karena sudah memulai menawarkan bisnis pariwisata dan perhotelan sejak tahun 1984, dengan Motto 'kenyamanan adalah segalanya sehinggabangadalamlayananyang baikterhadaprapelanggannya. Lokasihotel beradadi jalanutamayakniJalanRaya Mandala Nomor166, dansangatstrategisberadadi tengahkota, dimanakomersial, bisnis, tempathiburankotasertadekatdenganpusatperbelanjaan. Disampingitu, dekatdenganBandaraMopahsebagaipintumasukKota Merauke, dandaerahpariwisatapantai.

Defenisi memberikan pandangan yang mendalam dan pemahaman mengapa perusahaan harus membuat dan memelihara pelanggan dan tidak hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk dari Anda. Kebiasaan tersebut akan terbentuk melalui pembelian dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga loyalitas adalah komitmen dari Seseorang untuk satu merek dan memiliki perilaku positif cermin dan konsisten pembelian kembali.

Sejak direnovasi tahun 2012 lalu, Hotel Megaria menjadi hotel berkelas Melati dan berjenis bintang 1. Terdapat empat (4) pilihan jenis kamar yaitu; *standart, superior, deluxe, dan presidential*. Dimana Kamar *Standard* sebanyak 13 kamar, Kamar *Superior* sebanyak 10 kamar, Kamar *Deluxe* sebanyak 7 kamar, dan Kamar *Presidential* sebanyak 12 kamar. Fasilitas kamar diantaranya adalah: meja tulis, pancuran mandi, pendingin ruangan, kotak penyimpanan dalam kamar, telpon sambungan langsung, mini bar, lemari pakaian, sandal, air minum kemasan botol gratis, kamar mandi pribadi, perlengkapan mandi, jubah mandi, toilet pribadi, *wastafel*, bak mandi air panas dan dingin, televisi layar datar, televisi kabel atau satelit, layanan kamar 24 jam, akses internet gratis, teras/balkon.

Hotel Megaria seharusnya menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan agar dapat mempertahankan pelanggan dari pesaing yang lain, dan sudah saatnya membuat inovasi terhadap pelayanan yang diberikan serta bagaimana hotel Megaria membuat nilai kebaikan kepada pelanggan agar para pelanggan tetap loyalitas pada hotel Megaria. Hal ini dikarenakan lingkungan kita tidak selalu statis tetapi selalu dinamis, sehingga dibutuhkan perhatian ekstra

agar hotel Megaria tetap mempertahankan kelangsungan hidup organisasinya. Untuk menjadi penilai atau ukuran bagi sebuah organisasi maka hal yang paling penting untuk dinilai adalah jumlah kunjungan pelanggan ke hotel Megaria satu tahun terakhir yang mana pada tabel dibawah berdasarkan perbulan belum baiknya pelayanan dan fasilitas yang mendukung kegiatan dimaksud sehingga pelanggan yang berkunjung ke hotel Megaria tersebut mengalami penurunan.

Tabel 1.
Tamu Hotel Megaria dalam Setahun pada tahun 2018

No	Bulan	Jenis Kamar					Jml Tamu	Present ase %
		Standard Room (orang)	Superior Room (orang)	Delux Room (orang)	Presidensial Room (orang)	Room lainnya (orang)		
1	JANUARI	27	70	84	105	28	314	7
2	FEBRUARI	77	77	84	105	42	385	8
3	MARET	56	56	70	84	28	294	6
4	APRIL	91	98	112	126	63	490	11
5	MEI	57	96	83	90	42	368	8
6	JUNI	92	98	114	124	46	474	10
7	JULI	56	54	78	102	40	330	7
8	AGUSTUS	58	94	78	92	42	364	8
9	SEPTEMBER	57	96	76	90	40	359	8
10	OKTOBER	56	94	80	88	43	361	8
11	NOVEMBER	58	96	82	92	56	384	8
12	DESEMBER	90	98	116	126	65	495	11
Total		775	1.027	1.057	1.224	535	4.618	100

Sumber : Tamu Hotel Megaria

Tabel diatas menunjukkan perkembangan kunjungan konsumen tiap bulan meningkat pada bulan April 11 %, Juni 10 %, dan Desember 11%. Sedangkan pada bulan : Januari, 7 %, Pebruari 8 %, Maret 6 %, Mei 8 %, Juli 8 %, Agustus 8 %, September 8 %, Oktober 8 %, dan November 8 %. Berdasarkan tabel data diatas yang menunjukkan bahwa tiap bulan kunjungan mengalami penurunan. Apakah hotel Megaria ini bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, belum lagi

ditambah dengan permasalahan yang dialami hotel Megaria yaitu : kurang respon pegawai terhadap keluhan konsumen, fasilitas kurang memadai, mulai dari kamar mandi, kamar tidur yang kurang bersih, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada objek tersebut. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan evaluasi bagi objek penelitian.

Tinjauan Pustaka

Pelayanan prima adalah kepedulian terhadap keluhan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan serta mewujudkan kepuasan kepada pelanggan, sehingga inti dari pelayanan prima terletak pada tujuan yaitu untuk memuaskan pelanggan. Sebagaimana Pelayanan prima merupakan salah satu elemen yang sangat penting diterapkan didalam suatu organisasi, sehingga dibutuhkan solusi untuk menjawab setiap permasalahan yang dialami oleh pelanggan, mulai dari kecepatan melayani keluhan pelanggan, ketepatan untuk menyampaikan produk yang dipakai aman, keramahan harus ditunjukkan oleh para karyawan dalam menghadapi pelanggan, serta kenyamanan karyawan yang paling utama diperhatikan, agar kelangsungan hidup organisasi tetap dipertahankan.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellence service*” yang secara harafiah berarti pelayan terbaik atau sangat baik. Tjiptono (2004) pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok yaitu : Kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan. Maddy (2009) pelayanan prima yang mempunyai standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau masyarakat umum.

Pelayanan prima merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah organisasi dalam menghadapi konsumen. Karena kepuasan konsumen lebih diutamakan dari segalanya, apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk. Hal inilah yang membuat para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada pelanggannya, karena jika pelayanan tidak baik maka konsumen tersebut akan kecewa dan akan beralih ke produk lainnya.

Defenisi mengenai pelayanan prima sebagai berikut :

- a. Pelayanan prima membuat palanggan merasa dihargai

- b. Pelayanan prima : melayani dengan senyum, sopan, ramah, cepat dan tepat.
- c. Pelayanan prima mengutamakan kepuasan pelanggan
- d. Pelayanan prima merupakan pelayanan terpadu untuk terlaksananya kepuasan pelanggan.

Service Excellent adalah standar kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan/ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelaksanaan pelayanan prima terdapat dua bagian elemen yang sangat penting dan saling berkaitan yaitu : **pelayanan** dan **kualitas**. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan defenisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Namun dari beberapa ahli yang mengemukakan telah terdapat kesamaan yaitu :

1. Kualitas adalah sebuah usaha untuk memenuhi harapan seseorang/pelanggan
2. Kualitas adalah sebuah nilai dari pelayan atau mutu dari pelayanan ke palanggan.
3. Kualitas mencakup proses, produk barang dan jasa yang berkelanjutan
4. Kuliatas adalah merupakan suatu kondisi yang selalu dinamis yang selalu berhubungan dengan proses inovasi barang dan jasa agar sesuai dengan harapan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi pelayanan prima

Manusia merupakan sumber yang terpenting didalam sebuah organisasi, karena manusia merupakan makhluk sosial yang bisa menentukan keberhasilan organisasi, karena manusia mempunyai pikiran, perasaan, kebutuhan dan harapan-harapan untuk mengembangkan organisasi. Hal ini yang membuat organisasi untuk merespon apa yang telah dilakukan agar diberikan prestasi atau semacam Riword untuk pengembangan diri.

1. Kesadaran untuk mempengaruhi seseorang dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada orang lain.
2. Proses merupakan tahapan-tahapan dalam melayani pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
3. Aturan merupakan mekanisme atau prosedur dalam bekerja dalam setiap organisasi. Aturan berkaitan langsung dengan orang, masalah dan sifat kemanusiaan harus menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan aturan perusahaan.

4. Organisasi menjadi dasar serta wadah dan tempat berkumpul orang-orang melakukan aktifitas dalam mencapai pelayanan yang optimal.

Pembentukan Loyalitas

Menurut Ratih Huriyati (2015), loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan customer lifetime value sebagai berikut :

1. *Cognitive Loyalty*
2. *Affective Loyalty*
3. *Conative Loyalty*
4. *Action Loyalty*

Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas adalah derajat perilaku seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk berulang-ulang dan menggambarkan sikap positif terhadap jasa yang diterimanya dan mempertimbangkan untuk menerima jasa. Menurut Gramer dan Brown, seorang konsumen tidak hanya seorang pembeli ulang tetapi, mempertahankan hal positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas tidak bisa dibeli dengan uang, namun loyalitas bisa didapatkan, karena mendapatkan loyalitas dari seseorang bukan perkara mudah, dibutuhkan organisasi yang jeli untuk membuat sebuah nilai untuk pelanggan agar pelanggan merasa dipuaskan, maka loyalitas akan tercipta.

Loyalitas merupakan suatu proses bukan sesuatu instan untuk mengikat pelanggan, karenanya pengertian loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar kesetiaan fisik yang tercermin dari seberapa lama seseorang mengkonsumsi produknya. namun dapat dilihat dari seberapa besar pikiran, perhatian, gagasan, serta dedikasinya tercurah sepenuhnya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal yang paling penting untuk diperhatikan

adalah untuk mempertahankan pelanggan perlu adanya suatu upaya untuk meningkatkan kinerja yang lebih optimal agar loyalitas akan tercipta.

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman, keluarga, kelompok acuan, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah 3 hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan :

- a. Menciptakan produk atau nilai, jasa dan pengalaman yang unggul dari pesaing yang lain.
- b. Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan konsumen, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan individu
- c. Organisasi berusaha untuk menjangkau tempat pelanggan agar kebutuhan pelanggan tetap terjamin demi terciptanya suasana loyal terhadap satu produk.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan suatu aset yang harus dipertahankan dalam jangka panjang, kerana lewat pembelian secara terus menerus, maka suatu usaha akan tetap bertahan hidup dan tetap mempertahankan kelangsungan hidup organisasinya. Selain itu perusahaan mendapatkan promosi secara gratis artinya bahwa pelanggan secara sengaja telah melakukan promosi lewat mulut ke mulut. Tujuan tersebut mengandung arti bahwa objek atau perusahaan tetap akan hidup dalam jangka panjang. Hal ini menjadi suatu prioritas untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam waktu yang lama. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan membutuhkan waktu terutama dalam melakukan inovasi pada pelayanan agar menjadi sebuah nilai kebaikan yang baik. Hal tersebut menciptakan kepuasan pelanggan serta menunjukkan loyalitas seseorang pada suatu produk. Seperti teori (Rahmayanty, 2010). Hal ini yang mendorong hotel Megaria mengembangkan tehnik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu dalam penelitian keterkaitan pelayanan prima dan loyalitas pelanggan (Rahmayanti, 2013) bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, loyalitas terwujud bukan karena hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapat diperjualbelikan, karena kesetiaan datangnya dari lubuk hati nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa batas waktu. Oleh karena itu hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan puas dan akhirnya tetap loyal.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian Hotel Megaria Merauke, dengan alamat Jalan Raya Mandala No. 166, Merauke. Waktu penelitian Januari s/d Maret 2018. Pendekatan Kuantitatif dimana datanya berhubungan dengan angka. Teknik Pengumpulan data : Data Primer : data yang didapatkan dari wawancara serta langsung dari responden. Data Sekunder : data yang didapatkan dari dokumen atau referensi lainnya. Populasi dan sampel : pelanggan atau tamu yang menginap di Hotel Megaria Merauke, yang berjumlah 40 responden. Dengan menggunakan total sampling : 40 responden. Teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan. Dan Teknik Analisis data yang digunakan : regresi sederhana dan dibantu dengan SPSS.

Hasil Penelitian

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t untuk variabel layanan prima adalah 6.247 dan dengan menggunakan tingkat signifikansi (status signifikansi) dari 5% diperoleh T tabel 1.685 dimana T tabel Diperoleh dari $DK = n - K (40 - 1 - 1) = 38$ (Siregar, 2012) yang berarti bahwa nilai T dihitung lebih besar dari tabel t yaitu $6.247 > 1.685$ sementara nilai sig dalam tabel adalah

0,000 karena sig lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pelayanan prima (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis pelayanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 yaitu sebagai berikut :

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria

Variabel pelayanan prima dibentuk oleh enam indikator yaitu sikap ,perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab. Dari hasil data statistik bahwa pelayanan prima yang berikan oleh Hotel Megaria kepada pelanggan sudah baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayananprima secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan melihat hitungan (X) dari 6.247 dengan menggunakan status kesalahan 5% di peroleh T tabel 1.685 berarti bahwa nilai dari $t > t$ hitung adalah $6.247 > 1.685$. Dengan hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis, maka pelayanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Barata (2003) bahwa pelayanan prima yang salah satunya terdapat unsur sikap mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. dan diperkuat hasil wawancara: pelayanan yang dilakukan oleh karyawan hotel Megaria terutama sopan, ramah, dan responsif dengan cepat melayani para tamu. Karena kita tahu bahwa untuk menjaga loyalitas pelanggan sangat sulit untuk mempertahankan, kecuali Hotel melakukan berbagai inovasi dalam melayani pelanggan, sehingga nilai yang baik akan selalu diingat dalam memori pelanggan untuk tetap setia kepada Hotel Mengaria.

Menurut Barata (2011) Pelayanan prima, adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan.

Kesimpulan

Pelayanan Prima secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $6.247 > 1,68595$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Wawancara dengan hotel Megaria menilai karyawan menjamin para tamu ketika mereka meninggalkan Kamar Hotel, barang bawaan tetap aman. Tamu hotel merasa sikap karyawan Hotel Megariasangat ramah, sopan, dan baik hati. Jadi tamu merasa nyaman menginap di Hotel Megaria.

Saran

1. Hal yang harus diperbaiki oleh hotel Megaria terlihat dari item pernyataan pada *indikator* tanggung jawab, dalam beberapa hal seperti melakukan pemeriksaan yang baik pada fasilitas hotel. Karena dengan manajemen Hotel untuk memeriksa secara berkala akan membuat pelanggan puas dan nyaman dengan layanan yang dilakukan oleh hotel. Selain itu, perusahaan memegang substitusi barang yang tidak memenuhi syarat untuk digunakan di masa depan sehingga tidak ada keluhan dari pelanggan akan fasilitas hotel.
2. Karyawanhotel Megaria harus lebih aktif dan lebih dekat dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang pelanggan butuhkan dengan jelas sehingga pelanggan senang dan kembali berkunjung ke Hotel Megaria.
3. Hasilpenelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti dalam rangka mengembangkan penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aprilia Dwi Arsanti. (2014). Dasar-Dasar pelayanan Prima. [http://aprilias-dwi-fib13.web.unair.ac.id/artikel_detail-95580-Psikologi Pelayanan](http://aprilias-dwi-fib13.web.unair.ac.id/artikel_detail-95580-Psikologi_Pelayanan)
Agus Sulastiyono.(2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.

Barata, Atep Adya. 2013, Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta : PT Alex media Komputindo

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Nyoman Suparmanti Asih, 2016, Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja

Maddy, Khairul, 2009. *Pengertian Pelayanan Prima*. Charma Digit: Jakarta

Rangkuti, Freddy. (2010). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahmayanti. 2013, *Keterkaitan Pelayanan Prima dan Loyalita Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.

Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty Dilengkapi Contoh-contoh Kuesioner Penilaian Pelayanan, Studi Kasus, Tips serta Kiat Pelayanan bagi Petugas dan Pelaku Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono. 2008. *Service Management* : Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Andi.

Web :

<http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/7/pengertian-pelayanan-prima>