

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki keindahan alam yang begitu menakjubkan, Indonesia memiliki banyak sekali daerah yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata, dan salah satunya yaitu kawasan Puncak yang memiliki pemandangan indah dan udara segar pegunungan. Kawasan Puncak terletak sekitar 10 KM dari Bogor atau tepatnya dari Ciawi hingga ke Cipanas (http://www.fppti.or.id/240_36-IPNJabar.pdf). Dengan pemandangan indah dan udara segar pegunungan menjadikan kawasan Puncak sebagai tempat untuk berlibur dan tempat berwisata, yang kemudian dimanfaatkan pula untuk menjadi tempat rapat, seminar ataupun kegiatan organisasi lainnya yang menginginkan suasana yang sejuk dan tenang saat sedang mengadakan kegiatan tersebut.

Kawasan Puncak menjadi pilihan salah satu perusahaan untuk mengadakan rapat kerja (kantor) dengan salah satu alasannya yaitu lokasi yang strategis. Banyak perusahaan yang mengadakan rapat kerja di bulan-bulan akhir tahun 2011, dan Puncak menjadi pilihan pelaksanaan rapat kerja karena beberapa alasan, antara lain : lokasi yang strategis, jauh dari kebisingan, udara segar dan lokasi nyaman. Dengan hawa sejuk dan udara segar khas Puncak-Cianjur, memunculkan harapan agar peserta rapat dapat melahirkan pemikiran-pemikiran segar (<http://www.gatra.com/component/content/article/81-pojok-dete/4790-outing>).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Executive Assistant Manager* Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor, kini banyak perusahaan maupun tamu dari pemerintahan (*government*) yang mengadakan rapat, seminar, dan kegiatan *outbond* di kawasan Puncak, khususnya yang berasal dari Jakarta, Bogor, dan Bandung. Hal tersebut dikarenakan kawasan Puncak memiliki jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari Jakarta, Bogor, dan Bandung, kawasan Puncak pun membuat peserta rapat lebih terkondisikan, dan Puncak memiliki udara segar.

Kegiatan *outing* baik perusahaan swasta atau pemerintah sudah lumrah dilakukan, salah satunya adalah kegiatan *kick of meeting* (rapat awal proyek). Setiap awal tahun, banyak perusahaan melakukan kegiatan *kick of meeting*, dan kebanyakan dilakukan di daerah yang bersentuhan dengan alam, ada yang di pantai, seperti pantai Carita, Ancol, ataupun Bali. Tetapi, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut di daerah Bogor, Cisarua dan Puncak sampai Cipanas. Suasana dingin tidak hanya menyegarkan, tapi juga karena sifatnya lebih rileks. Kebanyakan perusahaan, baik swasta dan pemerintah menggunakan fasilitas hotel untuk penyelenggaraan acara (<http://nginapdipuncak.blogspot.com>).

Hotel yang kini menjamur di kawasan Puncak, beberapa diantaranya yaitu, Yasmin *Resort and Conference Hotel*, *Green hill hotel*, Seruni hotel, Grand Jaya Raya *Resort & Convention hotel*, New Ayuda Hotel, Novus Puncak *Resort & Spa*, Grand Ussu Hotel & Convention. Hotel-hotel yang terdapat di kawasan Puncak dapat dikatakan sebagai hotel yang berjenis *resort hotel*. Hotel-hotel dengan konsep *resort* yang semakin menjamur pun mengembangkan fungsi yang semula hanya sebagai tempat liburan, menjadi tempat untuk mengadakan rapat, seminar

dan berbagai kegiatan lainnya yang sekaligus menjadi tempat rekreasi.

Semakin padatnya hotel yang bermunculan di Kawasan Puncak mendorong para pengusaha jasa perhotelan untuk bersaing dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang menginap. Dalam industri bisnis perhotelan, memiliki kualitas yang tinggi dalam makanan dan minuman, *reception* (penerimaan), *house keeping*, dan penuh keahlian memainkan peranan penting dalam perluasan bisnis industri perhotelan (Jurnal *scientific research*).

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di antara hotel-hotel yang berada di kawasan Puncak, mendorong Grand Ussu Hotel & Convention mengikuti persaingan di antara pengusaha jasa perhotelan untuk menawarkan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menginap. Grand Ussu Hotel & Convention merupakan hotel yang sebelumnya memiliki nama Ussu Hotel yang telah berdiri sejak tahun 1973, dan telah menjadi hotel terfavorit di kawasan wisata Puncak Bogor dan sudah dikenal di beberapa daerah sejak pertama kali berdiri (*company profile* Grand Ussu Hotel & Convention). Di awal tahun 2009, Ussu Hotel hadir kembali dengan mengusung nama menjadi Grand Ussu Hotel & Convention di bawah manajemen baru dan dengan konsep terbaru, “*one stop corporate meeting & family gathering*” (<http://Grandussu.com/>), yang berarti menjadi barometer utama dalam penyedia layanan untuk keperluan *corporate* maupun keluarga.

Grand Ussu Hotel & Convention memiliki visi yaitu menjadikan Grand Ussu Hotel & Convention yang terbaik di kawasan Puncak Bogor khususnya dan nasional pada umumnya, menjadikan hotel yang berskala nasional bertaraf

internasional. Misi Grand Ussu Hotel & Convention yaitu, memberikan pelayanan (*service*) yang terbaik dikawasan Puncak Bogor pada khususnya dan nasional pada umumnya, menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri perhotelan (<http://Grandussu.com/>). Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen hotel, Grand Ussu Hotel & Convention memiliki harapan dapat mencapai visi yang telah dibuat dan mendukung program pemerintah yaitu “*Visit Indonesia Year 2012*”.

Grand Ussu Hotel & Convention merupakan salah satu hotel yang ramai dikunjungi di kawasan Puncak Bogor, terlihat dari penuhnya kamar hotel yang dihuni selama hari biasa (*weekdays*) maupun libur akhir pekan (*weekend*), liburan panjang, seperti liburan sekolah, libur natal dan tahun baru, serta lebaran. Pengunjung yang berdatangan pun dari berbagai kalangan, yaitu yang berasal dari pemerintahan, swasta, komunitas, organisasi, individu, baik lokal maupun mancanegara (*company profile* Grand Ussu Hotel & Convention) . Menurut data statistik, tamu Grand Ussu hotel Hotel & Convention pada tahun 2011, Grand Ussu Hotel & Convention paling banyak dikunjungi oleh *corporate* yaitu sebanyak 3.703 orang dan jumlah kamar yang digunakan sebanyak 1.898, *government* sebanyak 37.653 orang dan jumlah kamar yang digunakan sebanyak 19.193. Pada hari biasa tingkat kamar yang terisi oleh pengunjung dapat mencapai hingga lebih dari delapan puluh persen (80%) (<http://Grandussu.com/>).

Fasilitas yang ditawarkan oleh Grand Ussu Hotel & Convention kepada pengunjung yang menginap yaitu dengan menyediakan kamar yang terdiri dari

berbagai *cluster*. *Cluster* adalah kelompok kamar yang disediakan oleh Grand Ussu Hotel & Convention, dimana *cluster* yang disediakan dapat berbentuk *cottage*, atau kamar biasa. Untuk *cluster_cottage* terdiri dari satu kamar, dua kamar dan tiga kamar. Untuk *cluster_kamar* terdiri dari *cluster* yang terdiri dari enam kamar, 15 kamar, 26 kamar, dan 54 kamar. Seluruh kamar dilengkapi dengan fasilitas ruangan *full AC (air conditioning)*, televisi *flat*, telepon, *mini bar*, *safety box*, namun khusus untuk *cluster* tertentu dilengkapi dengan ruang tamu (*living room*), dan *carport* (tempat parkir khusus) (*company profile* Grand Ussu Hotel & Convention).

Apabila pengunjung yang datang memiliki kepentingan untuk melakukan rapat atau melakukan kegiatan pertemuan lainnya, Grand Ussu Hotel & Convention menawarkan empat tipe *ballroom*, *meeting room* dan ruangan serbaguna yang memiliki kapasitas yang cukup memadai untuk menunjang berbagai macam kegiatan. Garuda *ballroom* dapat digunakan dengan kapasitas ± 90 hingga ± 500 orang, Cendrawasih *ballroom* dibagi menjadi empat tipe berdasarkan ukuran ruangan yang dapat digunakan dengan kapasitas ± 25 hingga ± 500 orang, Merak *ballroom* dapat digunakan dengan kapasitas ± 25 hingga ± 50 orang, dan Kaswari *ballroom* yang dibagi menjadi dua tipe berdasarkan ukuran ruangan yang dapat digunakan dengan kapasitas ± 30 hingga ± 70 orang (*company profile* Grand Ussu Hotel & Convention).

Selama menginap di Grand Ussu Hotel & Convention, pihak hotel menawarkan pula fasilitas seperti *swimming pool*, *waterboom*, karaoke, *coffee shop*, *restaurant*, *playground*, *hot spot*, dan fasilitas *massage* dan SPA untuk

memberikan kenyamanan kepada pengunjung selama menginap. Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Grand Ussu Hotel & Convention ini pun menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk menginap, mengadakan berbagai acara seperti, mengadakan rapat dan resepsi pernikahan. Selain itu Grand Ussu Hotel & Convention memiliki lokasi yang strategis, dapat dijangkau \pm 15 menit dari pintu tol Jagorawi dan dekat dengan obyek-obyek wisata terkemuka antara lain Taman Safari Indonesia, Gunung Mas atau Kebun Teh (<http://Grandussu.blogspot.com/2009/05/selamat-datang-di-Grand-ussu-hotel.html>), dengan luas lokasi yang dimiliki sekitar 5 hektar (<http://Grandussu.com/>).

Selain berbagai fasilitas yang ditawarkan tersebut, Grand Ussu Hotel & Convention pun memiliki pegawai yang sebelumnya telah mendapatkan pelatihan untuk dapat memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya guna memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada seluruh tamu hotel. Grand Ussu Hotel & Convention memiliki 95 tenaga kerja yang kemudian dibagi dalam tiga *shift* kerja (pagi, siang, malam), untuk pegawai yang bekerja di *front office* berjumlah 7 orang, *food & beverage-service* berjumlah 12 orang, *kitchen* 15 orang, *housekeeping* berjumlah 26 orang, *security* berjumlah 11 orang, dan *engineering* berjumlah 7 orang. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen hotel, untuk dapat meningkatkan kemampuan seluruh pegawai hotel dalam memberikan pelayanan, maka Grand Ussu Hotel & Convention mengadakan pelatihan sesuai dengan divisi masing-masing selama satu minggu pada setiap awal tahun.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen, Grand Ussu Hotel

& Convention merasakan masih memiliki kekurangan, beberapa diantaranya yaitu belum tersedia fasilitas *outbond*, sementara kegiatan pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan banyak menggunakan jasa pelayanan ini. Layanan *website* yang belum maksimal, dan fasilitas salon, *minimarket*, *indoor playground* yang belum tersedia namun sedang dalam proses pembangunan.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan (Freddy Rangkuti, 2002). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya (Kotler, 1997). Ketika konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Konsumen merasa cukup puas karena kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapannya dan apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi sesuai harapannya menimbulkan ketidakpuasan kepada konsumen.

Untuk memperoleh kepuasan pada pengunjung, yang dapat dilakukan oleh pihak hotel yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung. Menurut Zeithaml (2000), kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *perceived service*.

Menurut hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada sepuluh responden yang menginap di Grand Ussu Hotel &

Convention, didapatkan data mengenai berbagai persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2000). Persepsi konsumen yaitu penilaian subjektif terhadap jasa aktual yang dialami (V. A. Zeithaml dan M. J. Bitner, 2006). Berdasarkan hasil wawancara diperoleh tujuh orang (70%) menyatakan bahwa Grand Ussu Hotel & Convention kurang dapat memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan (*reliability*). Dua diantaranya mengeluhkan kursi dan meja yang disediakan di ruang rapat tidak sesuai dengan yang telah dipesan. Dua orang mengeluhkan *snack* yang disediakan kurang, sehingga ada beberapa peserta rapat yang tidak mendapatkan *snack*. Selain itu, terdapat dua orang mengeluhkan kunci kamar yang diberikan tertukar dengan kunci kamar lain, namun masih dalam satu rombongan. Satu orang mengeluhkan bahwa salah satu kamar yang telah dipesan oleh rombongannya belum siap untuk digunakan pada saat *check in*. Akan tetapi, terdapat tiga orang (30%) diantaranya menyatakan bahwa Grand Ussu Hotel & Convention telah memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Tiga orang menyatakan bahwa kamar dan jumlah kursi dan meja di *meeting room* telah sesuai dengan pemesanan.

Dalam hal pelayanan yang cepat, sebanyak lima orang (50%) menyatakan bahwa pegawai Grand Ussu Hotel & Convention kurang dapat memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*). Tiga orang mengeluhkan pegawai *restaurant* yang kurang cepat dalam memberikan pelayanan yang diminta oleh pengunjung. Dua orang mengeluhkan pegawai *housekeeping* yang kurang cepat

ketika mengantarkan barang ke kamar saat *check in*, dan juga ketika diminta untuk mengambil barang dari kamar saat *check out*. Selain itu, satu orang dari dua orang tersebut juga mengeluhkan harus menelepon *room service* beberapa kali ketika akan memesan makanan. Sebaliknya lima orang (50%) menyatakan bahwa Grand Ussu Hotel & Convention dapat memberikan pelayanan yang cepat. Lima orang tersebut menyatakan bahwa pelayanan di *front office* cepat, pengantaran barang oleh *housekeeping* saat *check in* maupun *check out* pun cepat, dan keluhan yang diberikan pun cepat ditanggapi oleh pegawai hotel.

Sebanyak enam orang (60%) mengeluhkan bahwa pegawai Grand Ussu Hotel & Convention kurang dapat memberikan bantuan dengan berupaya memahami keinginan pengunjung (*emphaty*). Tiga orang mengeluhkan pegawai *housekeeping* yang tidak menawarkan bantuan atau kebutuhan pengunjung saat mengantarkan barang ke kamar. Tiga diantaranya mengeluhkan bahwa pegawai Grand Ussu Hotel & Convention kurang memberikan perhatian kepada pengunjung dalam hal menawarkan bantuan atau menanyakan keperluan pengunjung saat setelah pegawai hotel memberikan pelayanan. Akan tetapi, empat orang (40%) pengunjung lainnya menyatakan bahwa pegawai Grand Ussu Hotel & Convention dapat memberikan perhatian kepada pengunjung. Tiga orang menyatakan bahwa pegawai *front office* Grand Ussu Hotel & Convention menawarkan bantuan kepada pengunjung ketika melakukan proses *check in*, dan satu orang menyatakan bahwa pegawai Grand Ussu Hotel & Convention membantu dengan memberi informasi yang dibutuhkan sehingga memudahkan

pengunjung dalam menentukan pilihan *meeting package* saat akan melakukan proses pemesanan.

Sebanyak empat orang (40%) mengeluhkan pegawai Grand Ussu Hotel & Convention yang kurang ramah dan kurang memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung (*assurance*). Tiga orang mengeluhkan pegawai Grand Ussu Hotel & Convention yang kurang ramah dan kurang terampil saat memberikan pelayanan. Satu orang diantaranya mengeluhkan pegawai di *restaurant* yang kurang ramah saat memberikan pelayanan. Namun terdapat enam orang (60%) menyatakan pegawai Grand Ussu Hotel & Convention bersikap sopan dan ramah kepada pengunjung saat memberikan pelayanan, dan juga menyatakan bahwa pegawai Grand Ussu Hotel & Convention dapat menjelaskan mengenai fasilitas yang terdapat di hotel ketika pengunjung bertanya.

Sebanyak lima orang (50%) mengeluhkan fasilitas fisik yang terdapat di Grand Ussu Hotel & Convention (*tangibles*). Tiga orang mengeluhkan mengenai kebersihan kamar, karena banyak terdapat semut, serangga, dan cicak. Dari ketiga orang tersebut, dua diantaranya juga mengeluhkan dinding kamar yang kurang tebal, sehingga suara dari kamar sebelah terdengar dan cukup mengganggu. Selanjutnya, terdapat dua orang mengeluhkan fasilitas yang terdapat di dalam *meeting room* seperti, kursi dan meja yang kurang nyaman dan juga mengeluhkan *water heater* di dalam kamar yang tidak berfungsi. Dari dua orang tersebut, satu diantaranya mengeluhkan ketika *breakfast*, gelas, sendok dan garpu yang terdapat di *buffet restaurant* kurang tertata, sehingga ketika pengunjung tersebut ingin mengambil gelas, sendok ataupun garpu, pengunjung tersebut harus meminta

kepada pegawai *restaurant* terlebih dahulu. Kelima orang yang mengeluhkan mengenai fasilitas fisik Grand Ussu Hotel & Convention, mengeluhkan hal yang sama yaitu, mengenai menu makanan yang kurang bervariasi dan juga memiliki cita rasa yang kurang. Sementara lima orang (50%) menyatakan bahwa Grand Ussu Hotel & Convention bahwa Grand Ussu Hotel memiliki bangunan yang luas, terdapat berbagai pilihan jenis kamar, *meeting room* yang nyaman dan juga kamar yang bersih.

Mengetahui apa yang pelanggan harapkan adalah langkah pertama dan mungkin yang paling penting dalam memberikan kualitas pelayanan (Zeithaml, 2000). Berdasarkan hasil wawancara kepada pengunjung yang menginap di Grand Ussu Hotel & Convention diperoleh beberapa harapan dari pengunjung yaitu, kebersihan di lingkungan hotel yang selalu terjaga (kamar, *restaurant*), fasilitas kamar dan *meeting room* yang fungsional, kelengkapan di *meeting room* lebih dilengkapi (*microphone* diperbanyak), makanan yang bervariasi dan memiliki cita rasa makanan yang sesuai dengan harapan pengunjung, proses *check in* dan *check out* yang cepat walaupun sedang ramai oleh pengunjung, kecepatan, ketanggapan dan keramahan dari pegawai hotel.

Manajemen Grand Ussu Hotel & Convention juga memberikan *compliment* terhadap keluhan dari pengunjung yang menginap, dan berdasarkan hasil wawancara kepada pihak manajemen Grand Ussu Hotel & Convention *compliment* yang diberikan yaitu berupa *voucher discount* untuk menginap pada kedatangan berikutnya. Selain *compliment* yang diberikan kepada tamu hotel, kebijakan lain yang dilakukan oleh pihak hotel untuk mengurangi keluhan yang

muncul yaitu dengan menegur penanggung jawab pada divisi yang bersangkutan oleh *General Manager* Grand Ussu Hotel & Convention.

Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Grand Ussu Hotel & Convention dan usaha pihak manajemen melalui pelayanan dari karyawannya terhadap pengunjung, namun pada kenyataannya tetap muncul keluhan dari pengunjung, hal tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan (GAP) akan pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Grand Ussu Hotel & Convention dengan judul “*Studi Deskriptif Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui gambaran tingkat kepuasan pengunjung mengenai kualitas pelayanan di hotel Grand Ussu Hotel & Convention Puncak-Bogor.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention Puncak Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention secara umum, yang dilihat dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari, *reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangibles*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1.) Memberikan informasi bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya Psikologi Konsumen mengenai gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel yang berada di Puncak-Bogor.
- 2.) Memberikan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai gambaran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada pengunjung hotel.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1). Memberikan informasi kepada *General Manager* Grand Ussu Hotel & Convention mengenai gambaran kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak hotel dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- 2). Sebagai bahan pertimbangan bagi *General Manager* Grand Ussu Hotel & Convention untuk memberikan *training* kepada karyawan Grand Ussu Hotel & Convention sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan hotel.

1.5 Kerangka Pemikiran

Grand Ussu Hotel & Convention merupakan hotel yang sebelumnya memiliki nama Ussu Hotel yang telah berdiri semenjak tahun 1973, dan di awal tahun 2009 Ussu Hotel hadir kembali di bawah manajemen baru dan dengan konsep terbaru, dengan mengusung nama menjadi Grand Ussu Hotel & Convention. Grand Ussu Hotel & Convention terletak di kawasan Puncak yang merupakan kawasan pariwisata, dan merupakan kawasan yang potensial menyerap pengguna jasa hotel, terlihat dari padatnya hotel yang bermunculan di kawasan Puncak. Semakin padatnya hotel yang bermunculan di kawasan Puncak menunjukkan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan jasa perhotelan, dengan semakin ketatnya persaingan menjadikan Grand Ussu Hotel & Convention berusaha untuk menawarkan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan

kepuasan bagi para konsumen yang datang untuk rapat dan menginap. Grand Ussu Hotel & Convention merupakan hotel yang cukup ramai dikunjungi, terutama oleh tamu yang berasal dari *government* dan *corporate* yang mengadakan rapat ataupun seminar. Grand Ussu Hotel & Convention menjanjikan untuk memberikan pelayanan (*service*) yang terbaik kepada pengunjung dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, namun pada kenyataannya masih muncul keluhan dari pengunjung yang menginap, walaupun terdapat pula pengunjung yang memberikan pujian.

Persepsi konsumen adalah penilaian subjektif terhadap jasa aktual yang dialami (Zeithaml, 2006). Pengunjung Grand Ussu Hotel & Convention mempersepsikan pelayanan yang mereka terima dari Grand Ussu Hotel & Convention untuk dievaluasi, dan evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung yaitu dengan membandingkan pelayanan yang diterima dan yang diharapkan. Dengan berbagai fasilitas fisik dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel kepada pengunjung, diharapkan Grand Ussu Hotel & Convention dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pengunjung dan menepati janji dalam memberikan pelayanan (*service*) yang terbaik dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Akan tetapi pelayanan yang terbaik memiliki kriteria yang mungkin tidak persis sama antara pengunjung yang satu dengan pengunjung yang lainnya, hal tersebut dapat dikarenakan berbagai hal seperti, tingkat harapan yang muncul dari pengunjung terhadap kualitas pelayanan hotel. Harapan pengunjung dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti, pengalaman, pendidikan, dan nilai (Zeithaml, 2000).

Terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yaitu, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangibles* (Zeithaml, 2000). Menurut Zeithaml (2000), kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi konsumen.

Dimensi *reliability* yaitu, kemampuan Grand Ussu Hotel & Convention untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. *Reliability* berarti Grand Ussu Hotel & Convention dapat memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janjinya dalam memberikan pelayanan, penyediaan layanan, dan harga yang ditawarkan, seperti menyediakan kamar sesuai dengan yang telah dipesan oleh pengunjung, memberikan *room rate* sesuai dengan harga yang telah ditawarkan, dan seperti Grand Ussu Hotel & Convention yang menawarkan *restaurant* 24 jam, maka ketika terdapat pengunjung yang memesan makanan pada waktu-waktu tertentu *restaurant* tersebut tetap dapat memberikan pelayanan kepada pengunjung.

Dimensi *responsiveness* yaitu, keinginan para pegawai Grand Ussu Hotel & Convention untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti, cepat dalam menanggapi keluhan yang diberikan pengunjung, memberitahukan harus berapa lama pengunjung menunggu apabila saat *check in* kamar yang dipesan belum siap untuk dihuni oleh pengunjung.

Dimensi *emphaty* yaitu perhatian individual yang diberikan oleh pegawai Grand Ussu Hotel & Convention kepada pengunjung hotel. Esensi dari *empathy*

adalah untuk menyampaikan melalui layanan pribadi atau disesuaikan, bahwa pelanggan unik dan khusus. Bentuk pelayanan pada dimensi ini seperti, apabila terdapat pengunjung yang mengalami kesulitan dalam memilih kamar yang sesuai, diharapkan karyawan Grand Ussu Hotel & Convention dapat memberikan bantuan dan perhatian kepada pengunjung tersebut, ataupun karyawan yang menawarkan bantuan atau kebutuhan pengunjung selama menginap di Grand Ussu Hotel & Convention.

Dimensi *assurance* yaitu, kepastian akan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai hotel untuk menumbuhkan rasa percaya para pengunjung kepada pihak hotel, seperti karyawan hotel yang bersikap sopan, ramah kepada pengunjung yang menginap di hotel dan karyawan yang dapat menjelaskan fasilitas hotel ketika ada pengunjung yang bertanya. Dimensi *tangibles* yaitu, pemampilan fisik, fasilitas atau peralatan, personil, dan materi komunikasi. Seperti, bangunan gedung, lahan parkir, kebersihan interior dan eksterior lingkungan hotel, dan kerapian berpakaian dari karyawan hotel. Atas pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention maka pengunjung dapat membuat penilaian atau evaluasi atas pelayanan yang diberikan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung, berdasarkan harapan (*expected service*) akan pelayanan dan pelayanan yang dihayati atau dirasakan (*perceived service*) oleh pengunjung (Zeithaml, 2000). Ketika seseorang menggunakan hotel sebagai tempat untuk menginap, maka ia akan mengharapkan pelayanan akan ketersediaan kamar dan perlengkapannya yang fungsional dan

bersih seperti, soket listrik yang dapat digunakan, *bed cover* yang tidak berdebu, dan sebagainya. Jika harapan ini tidak terpenuhi, seperti mendapati *bed cover* yang berdebu dan kamar mandi yang tidak terpelihara kebersihannya, maka akan menyebabkan kekecewaan. Selain itu seperti pengunjung yang mengadakan seminar mengharapkan akan mendapatkan ruang seminar yang sesuai dengan jumlah peserta seminar, perlengkapan (*LCD, focus, microphone, speaker*) yang berfungsi dengan baik, namun apabila harapan tersebut tidak terpenuhi memungkinkan pengunjung tidak akan kembali untuk mengadakan seminar di Grand Ussu Hotel & Convention.

Harapan para pengunjung Grand Ussu Hotel & Convention memiliki peranan penting dalam memberikan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention, pihak hotel membutuhkan dan menginginkan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan para pengunjung, namun terdapat faktor yang tidak dapat dikontrol oleh pihak hotel. Terdapat sebelas faktor yang mempengaruhi harapan pengunjung terhadap pelayanan hotel atau *expected service* yaitu, *personal need, enduring service intensifiers, transitory service intensifiers, perceived service alternatives, self-perceived service role, situasional factors, predicted service, explicit service promises, implicit service promises, word-of mouth, past experience* (Zeithaml, 2000). Faktor pertama yaitu *personal need, personal need* merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya, juga sangat menentukan harapannya. *Personal need* dapat berbentuk kebutuhan fisik, sosial, psikologis, dan *functional*. Misal pengunjung Grand Ussu Hotel & Convention

yang datang menginap untuk keperluan rapat atau seminar memiliki kebutuhan berupa fasilitas *meeting room*, perlengkapan di dalam *meeting room* yang lengkap dan fungsional, suasana hotel yang tenang, dan jarak antara kamar yang memudahkan antara peserta rapat untuk berinteraksi.

Enduring service intensifiers merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Dalam *enduring service intensifiers* terdapat dua faktor yang penting yaitu *derived service expectations* dan *personal service philosophy*. *Derived service expectation* terjadi ketika harapan pengunjung didorong oleh orang lain atau kelompok, seperti panitia penyelenggara rapat dari suatu perusahaan memiliki kebutuhan yang didorong oleh harapan dari seluruh peserta rapat. *Personal service philosophy* merupakan *generic attitude* yang melandasi makna dari pelayanan dan perilaku yang tepat dari penyedia layanan. Seperti pengunjung Grand Ussu Hotel & Convention yang berprofesi sebagai pengusaha *restaurant* akan memaknakan bahwa dalam menyajikan makanan, pelayan *restaurant* tidak membuat pengunjung menunggu lebih dari 15 menit.

Faktor lain yang mempengaruhi *expected service* yaitu *transitory service intensifiers*, yang merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang membuat pengunjung lebih sadar akan kebutuhan untuk layanan. Situasi pribadi yang darurat dimana suatu bentuk layanan sangat diperlukan, seperti terdapat pengunjung yang sakit ketika menginap di Grand Ussu Hotel & Convention dan memerlukan bantuan untuk ke rumah sakit.

Harapan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu

Hotel & Convention pun dipengaruhi oleh adanya alternatif tempat untuk menginap ketika pengunjung berada di kawasan Puncak, yang disebut dengan faktor *perceived service alternatives*, yaitu penyedia pelayanan lain yang dapat memberikan layanan kepada konsumen. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar. Di daerah Puncak banyak terdapat hotel yang memiliki fasilitas serupa dengan Grand Ussu Hotel & Convention bahkan terdapat fasilitas hotel yang lebih lengkap, dengan adanya alternatif bagi konsumen untuk menginap, maka harapan pengunjung terhadap pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention akan lebih besar. Penting bagi pihak hotel untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan bagi pengunjung dalam memilih hotel untuk menginap.

Faktor berikutnya yaitu *self-perceived service role*, persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Dengan kata lain, harapan pelanggan sebagian dibentuk oleh seberapa baik mereka percaya bahwa mereka melakukan peran mereka sendiri dalam penyediaan layanan. Seorang pengunjung Grand Ussu Hotel & Convention yang ketika datang untuk menginap mendapatkan kamar yang tidak sesuai dengan harapannya padahal sebelumnya telah melakukan pemesanan kamar melalui telepon kepada pihak hotel dan telah menjelaskan mengenai jenis kamar yang diinginkan akan menjadi lebih tidak puas kepada pelayanan yang diberikan pihak hotel dibandingkan pengunjung yang ketika datang ke Grand Ussu Hotel & Convention untuk menginap tidak melakukan pemesanan kamar terlebih dahulu dan mendapatkan kamar yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Faktor yang berikutnya mempengaruhi *expected service* yaitu *situasional factors*, terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali jasa. Misal, pengunjung yang memilih menginap ke Grand Ussu Hotel & Convention dikarenakan memiliki letak yang strategis yaitu dapat ditempuh dengan jarak ± 15 menit dari tol Jagorawi, namun saat dalam perjalanan menghabiskan waktu hingga hampir tiga jam dalam perjalanan menuju ke Grand Ussu Hotel & Convention dikarenakan kemacetan ataupun dikarenakan sistem *one way*.

Faktor *predicted service* merujuk pada kepercayaan konsumen atas jasa yang diberikan oleh penyedia pelayanan. Seperti ketika pengunjung hotel sedang kurang ramai, pengunjung hotel memprediksi bahwa Grand Ussu Hotel & Convention dapat memberikan pelayanan yang cukup cepat. Semakin konsumen percaya, maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan.

Ketika pengunjung hotel tertarik untuk menginap di suatu hotel, pengunjung cenderung mencari atau menerima informasi dari berbagai sumber seperti, mencari informasi dari iklan di koran, televisi, bertanya kepada teman, untuk mendapatkan pelayanan yang yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah. Seperti Grand Ussu Hotel & Convention yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai fasilitas yang ditawarkannya melalui berbagai cara seperti, internet dan media massa (koran dan majalah), hal tersebut yang disebut dengan *explicit service promises*, merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, yang meunjukkan informasi yang berasal dari luar yang dapat

mempengaruhi harapan pengunjung. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*.

Implicit service promises menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan jasa seperti apa yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Seperti perusahaan yang mengadakan rapat di Grand Ussu Hotel & Convention memprediksi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan rapat di Grand Ussu Hotel & Convention akan mendapatkan pelayanan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan hotel lain yang biayanya berada di bawah Grand Ussu Hotel & Convention.

Word of mouth merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Pengunjung yang datang menginap ke Grand Ussu Hotel & Convention dapat saja dikarenakan mendapat rekomendasi dari teman yang sebelumnya pernah menginap. Faktor terakhir yang mempengaruhi harapan pengunjung saat menginap di Grand Ussu Hotel & Convention yaitu *past experience*, merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pengunjung yang memiliki pengalaman menginap di berbagai hotel dan memiliki pengetahuan mengenai standar suatu hotel dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dapat mempengaruhi harapan pengunjung Grand Ussu Hotel &

Convention terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Ketika harapan dari pengunjung tidak terpenuhi, maka pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, sehingga dapat membentuk kesenjangan (GAP). Pelayanan yang diterima (*perceived service*) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, *service encounters* dan *evidence of service*. *Service encounters* atau *moment of truth* terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa. *Service encounters* merupakan gambaran kualitas layanan yang diterima oleh konsumen, dan mempengaruhi keseluruhan kepuasan konsumen dan kemauan untuk menggunakan jasa kembali. Merujuk pada lokasi, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Menurut Zeithaml (2000) pada *Service encounters cascade* dari kunjungan hotel, yaitu *check in*, *bell boy* yang mengantar ke kamar, makanan di *restaurant*, *wake up call*, dan *check out*. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pengunjung yang datang menginap ke Grand Ussu Hotel & Convention dapat dimulai dari proses *check in*, pegawai *housekeeping* yang mengantarkan ke kamar, memakan makanan dari *restaurant* hotel, dan proses *check out*, selain itu lokasi dan fasilitas dari Grand Ussu Hotel & Convention.

Evidence of service merupakan bukti fisik yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention dan memiliki tiga kategori yaitu, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketiga kategori tersebut menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Ussu Hotel & Convention. *People* adalah orang yang terlibat dalam kegiatan pelayanan jasa, seperti karyawan hotel, pengunjung itu sendiri dan pengunjung lain yang berada di Grand Ussu Hotel & Convention. *Process* merujuk pada kegiatan pelayanan, tahapan dalam proses, fleksibilitas dan

standar, penggunaan teknologi dan tenaga kerja dalam proses pelayanan. Seperti pada saat pengunjung berada di lobi hotel untuk memesan kamar, lama atau tidak saat melakukan proses *check in*, bagaimana saat melakukan pembayaran apakah akurat atau ada kesalahan dalam pembayaran. *Physical evidence* merujuk pada fasilitas fisik, teknologi yang digunakan, garansi, dan alat komunikasi. Seperti saat pengunjung sedang menunggu proses *check in*, apakah lobi hotel nyaman untuk menunggu, misal memiliki kursi yang cukup untuk pengunjung sehingga pengunjung tidak harus menunggu sambil berdiri atau bahkan duduk di tangga lobi hotel.

Terjadinya kesenjangan (GAP) pada pelayanan yang diberikan Grand Ussu Hotel & Convention pada dimensi *responsiveness* memperlihatkan seperti, pegawai hotel yang kurang tanggap dalam menanggapi keluhan dan penyampaian informasi yang kurang jelas. Pada dimensi *emphaty* memperlihatkan seperti, pegawai yang kurang dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Kemudian pada dimensi *tangibles* memperlihatkan seperti, kamar hotel yang kurang terawat. Dan GAP pada dimensi *reliability* memperlihatkan seperti, pemesanan kamar yang tidak sesuai dengan yang telah dipesan. GAP pada dimensi *assurance* seperti pegawai yang bersikap kurang ramah kepada pengunjung, pegawai yang kurang memiliki pengetahuan mengenai fasilitas hotel.

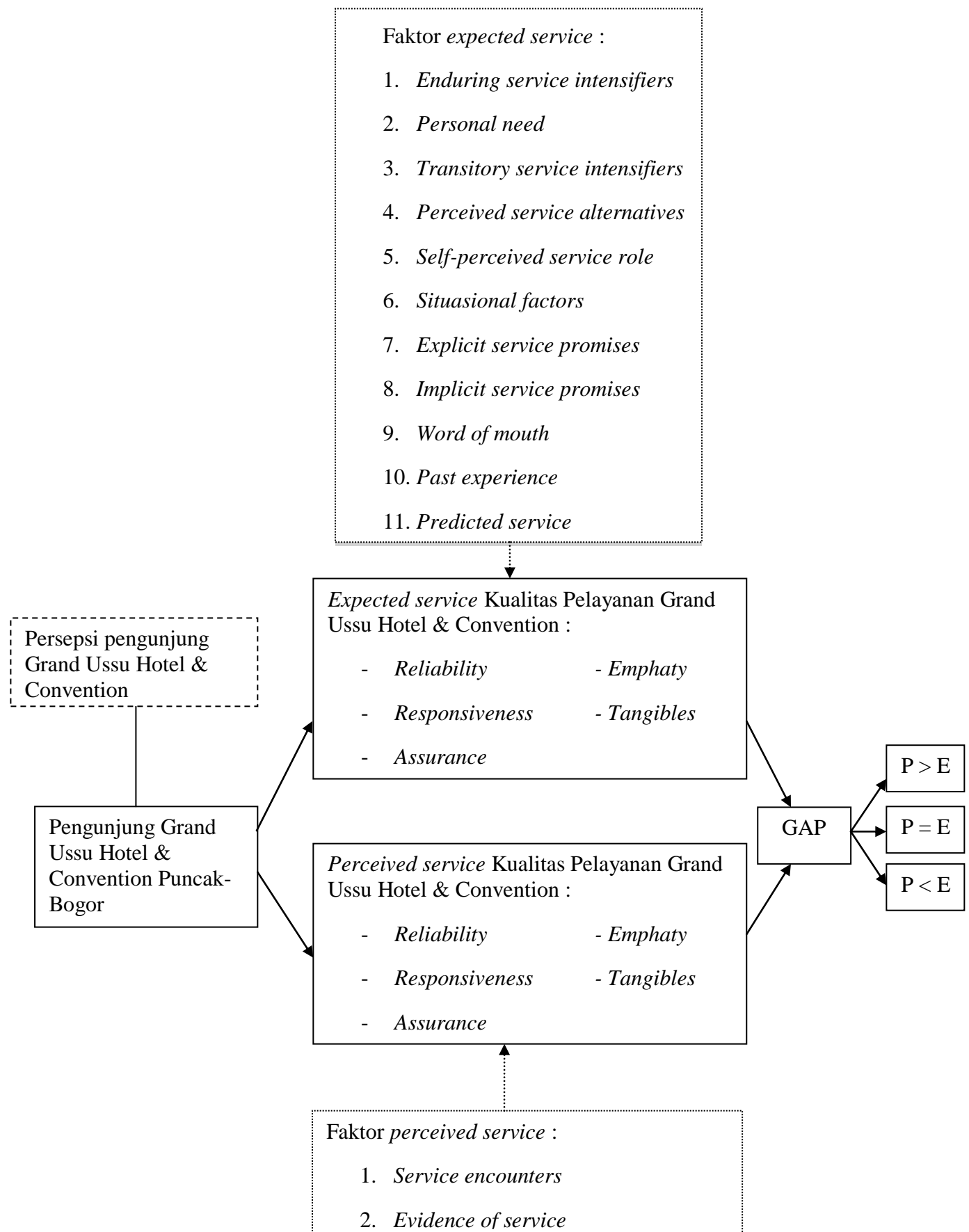
Perusahaan yang dapat menutup kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen dapat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Zeithaml, 2000). Apabila Grand Ussu Hotel & Convention dapat menutup kesenjangan (GAP) maka akan

memberikan kepuasan bagi pengunjung yang datang untuk menginap. Selain memberikan kepuasan kepada pengunjung, dapat pula membuat pengunjung ingin kembali menginap di Grand Ussu Hotel & Convention.

Setelah membandingkan antara *expected service* dan *perceived service* akan diperoleh tingkat kepuasan pengunjung yang menginap di Grand Ussu Hotel & Convention. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan (Kotler, 2000). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum (Kotler, 2000). Apabila pengunjung menganggap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention dapat melebihi yang diharapkan oleh pengunjung, maka akan menimbulkan perasaan sangat puas kepada pengunjung (*perceived service* melebihi *expected service* ($P > E$)).

Apabila pengunjung menganggap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention sesuai dengan harapannya, dapat menimbulkan perasaan puas kepada pelanggan (*perceived service* sama dengan *expected service* ($P = E$)). Tetapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention berada di bawah harapan pengunjung, maka akan menimbulkan perasaan tidak puas terhadap kualitas pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention (*perceived service* lebih kecil dibandingkan *expected service*, ($P < E$)). Menurut Zeithaml (2000) kesalahan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan memunculkan ketidakpuasan.

Pada halaman berikutnya terdapat kerangka pemikiran :



Bagan 1.5 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

1. Pengunjung Grand Ussu Hotel & Convention memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan Grand Ussu Hotel & Convention berdasarkan penghayatan dari persespi dan harapan yang berbeda-beda.
2. Keluhan yang muncul terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grand Ussu Hotel & Convention menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan pelayanan yang didapatkan oleh pengunjung.
3. Apabila pelayanan yang didapatkan melebihi harapan pengunjung, maka pengunjung merasa sangat puas.
4. Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas.
5. Apabila pelayanan yang didapatkan tidak memenuhi harapan pengunjung, maka pengunjung akan merasa tidak puas.