

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang potensial bagi suatu negara. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2009 pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2009). Pentingnya pariwisata tidak hanya berlaku secara nasional, tapi juga untuk daerah-daerah di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Salah satu daerah itu adalah Kota Bandung dan sekitarnya. Tercatat sebanyak 4.9 juta wisatawan mengunjungi Kota Bandung, dihitung dari Bulan Januari hingga November 2013 (bandung.bisnis.com)

Potensi wisatawan sebesar itu dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan membangun hotel dalam jumlah besar dalam rangka mengakomodasi penginapan calon wisatawan tersebut. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Jawa Barat (PHRI Jawa Barat) menyatakan bahwa hingga akhir tahun 2013, telah terdapat 380 hotel berijin dengan jumlah total kamar 18.000 unit. (tribunnews.com).

Kesempatan tersebut juga tidak disia-siakan oleh sebuah hotel yang terletak di Kota Lembang, yang masih merupakan bagian dari ratusan hotel yang menjadi tujuan wisatawan ke Kota Bandung. Hotel yang berdiri sejak 1991 ini bernama Lembang Asri Resort. Manajemen hotel mulai membenahi diri seiring dengan bertambah besarnya potensi pariwisata di Kota Bandung dan sekitarnya.

Pada tahun 2004-2005, Lembang Asri Resort merenovasi 23 ruangan kamar dengan konsep minimalis (sebelumnya kamar-kamar tersebut dilapisi bilik-bilik kayu yang berkesan tradisional). Selanjutnya, Lembang Asri Resort membangun 4 unit kamar (yang masing-masing terdiri dari 3 kamar tidur terpisah dan satu ruang keluarga) pada tahun 2010. Pada tahun 2011-2012, kembali dibangun 9 unit kamar baru dan satu *function hall* berkapasitas 700 orang). Sebagai catatan, pada bulan Mei 2014, Lembang Asri Resort mampu mendapatkan kunjungan tamu sebanyak 3078 orang, dimana nyaris 50% (1538 orang) berasal dari Kota Jakarta. Menurut pihak Lembang Asri Resort (*Human Resource Manager*), Lembang Asri Resort melakukan pengembangan dan peningkatan fasilitas guna menarik pasar yang potensial, karena calon konsumen biasanya tertarik akan sesuatu yang bersifat baru. Saat tamu datang menginap, diharapkan akan merasa puas dengan berbagai fasilitas tersebut, sehingga tamu tersebut akan menginap kembali, atau bahkan merekomendasikan Lembang Asri Resort kepada keluarga dan koleganya.

Selain kamar-kamar serta fasilitas fungsional standar lainnya, Lembang Asri Resort juga menyediakan fasilitas seperti : ruang *meeting*, *Cempaka Restaurant*, *Teratai Poolside Cafe*, kolam renang, lapangan futsal, lapangan tenis, *indoor badminton hall*, *camping ground*, *outbound area*, *ATV riding*, berkuda, serta paket acara seperti pernikahan, konferensi, spa, dan paket *outbound* untuk perusahaan maupun keluarga.

Setelah Lembang Asri Resort meningkatkan kualitas dari fasilitas-fasilitas yang dimilikinya, konsumen akan mempertimbangkan apakah hal-hal tersebut akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhannya. Konsumen

mempertimbangkan pemuasan kebutuhannya dengan melihat keuntungan-keuntungan yang akan didapat dari atribut-atribut yang ditawarkan Lembang Asri Resort. Atribut-atribut itu misalnya lokasi, kebersihan hotel, suasana (atmosfir) hotel, serta harga yang ditawarkan (Kotler, 2000). Maka dari itu, menanyakan langsung kepada konsumen hal-hal yang mereka pikirkan mengenai atribut tersebut sangat penting. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan Lembang Asri Resort untuk bersaing dan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen.

Atas dasar tersebut, maka peneliti mengadakan survei awal terhadap konsumen mengenai hal-hal yang masih harus diperbaiki oleh Lembang Asri Resort. Dari sepuluh responden, peneliti mendapatkan umpan balik yang berkenaan dengan lima dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml (2006). Lima dimensi tersebut adalah *reliability* (keterandalan penyedia jasa), *responsiveness* (kecekatan penyedia jasa dalam membantu konsumen), *assurance* (memberikan pelayanan yang meyakinkan pada konsumen), *empathy* (peduli terhadap konsumen dan memahami kebutuhan mereka sebagai individu), dan *tangibles* (representasi fisik pelayanan jasa).

Pada dimensi *tangibles*, kesepuluh konsumen hotel memiliki keluhannya masing-masing (kamar mandi berbau, tidak ada fasilitas wi fi dalam kamar, wastafel dan saluran pembuangan air mampet, menu sarapan yang kurang variatif, terganggu oleh pembangunan yang dilakukan pihak hotel, penerangan pada malam hari yang kurang). Namun dari dimensi tersebut, tiga orang konsumen juga menyatakan adanya hal-hal yang sudah bagus (jumlah perlengkapan kamar yang sesuai jumlah orang di kamar, pemandangan yang bagus dan udara sekitar hotel,

serta sudah ada kolam renang anak-anak). Dari dimensi *responsiveness*, tiga orang merasa pelayanan dari staf hotel sudah baik (keluhan tamu mengenai ketiadaan karpet dibawah bathtub langsung disediakan, wastafel mampet dibereskan segera setelah keluhan disampaikan, sarapan di kamar dilayani dengan cepat). Terakhir, dari dimensi *assurance*, satu responden dari rombongan perusahaan mengutarakan keluhannya mengenai sulitnya mencari kamar di Lembang Asri Resort (dikarenakan tidak adanya petugas yang siap untuk mengantarkan tamu ke kamarnya, padahal barang bawaan sudah diantarkan ke kamar masing-masing) karena Lembang Asri Resort merupakan resor pegunungan yang lokasi kamarnya terpisah-pisah lokasinya tergantung jenis dan kelas kamarnya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti adakan, 10 orang konsumen (100%) memiliki keluhan terhadap aspek *tangibility*, namun 3 orang (30%) konsumen juga mengapresiasi fasilitas-fasilitas lain yang berhubungan dengan aspek *tangibility*. Dari dimensi *assurance*, 1 orang konsumen (10%) memiliki keluhan. Terakhir, dari dimensi *responsiveness*, 3 orang (30%) konsumen mengapresiasi kesigapan manajemen hotel dalam menanggapi keluhan maupun permintaan-permintaan mereka.

Kualitas layanan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap layanan jasa yang diterimanya. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa yang ia terima, apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena beberapa peneliti menyatakan adanya hubungan yang

kuat antara kepuasan konsumen dengan loyalitasnya. Loyalitas konsumen dapat berkurang drastis apabila konsumen merasa tidak puas dengan dimensi tertentu dalam layanan yang konsumen anggap penting (Zeithaml, 2006).

Melihat banyaknya kompetitor yang dimiliki Lembang Asri Resort, maka konsumen akan memiliki banyak alternatif pula dalam hal penginapan di daerah Bandung pada umumnya dan Lembang pada khususnya. Dengan demikian, apabila konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Lembang Asri Resort, konsumen bisa memilih hotel lain sebagai tempat menginap berikutnya.

Hal ini tergambar pada salah satu hotel yang dianggap sebagai kompetitor oleh Lembang Asri Resort (sebut saja hotel 'X'). Hotel 'X' yang terletak di Jalan Raya Lembang ini memiliki fasilitas seperti ballroom, kolam renang, conference room, lapangan sepak bola, lapangan tenis, dan lain-lain. Fasilitas-fasilitas tersebut ada yang memiliki keserupaan dengan fasilitas yang terdapat pada Lembang Asri Resort. Keserupaan fasilitas dan kedekatan lokasi akan memunculkan persaingan diantara Hotel 'X' dengan Lembang Asri Resort (demikian pula dengan hotel-hotel lain yang serupa fasilitasnya). Dengan adanya persaingan tersebut, Lembang Asri Resort harus mengadakan berbagai nilai tambah pada berbagai fasilitas yang mereka miliki. Jika tidak, maka akan ada kegagalan bersaing yang akan memengaruhi eksistensi bisnis Lembang Asri Resort.

Pihak Lembang Asri Resort (*Human Resource Manager*) menyatakan ketertarikannya terhadap kepuasan konsumen Lembang Asri Resort, karena

kepuasan konsumen merupakan tolok ukur keberhasilan manajemen Lembang Asri Resort. Apabila konsumen puas, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali menginap di Lembang Asri Resort. Karena bisnis merupakan hal yang berkesinambungan, maka diharapkan tamu tidak hanya sekali datang. Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diketahui, karena bukan penyedia jasa yang mengatur pasar, melainkan konsumen. Maka, penyedia jasa harus fleksibel terhadap permintaan konsumen secara rasional (sesuai kemampuan hotel).

Untuk meningkatkan daya saing Lembang Asri Resort, perlu dilakukan berbagai upaya peningkatan kualitas layanan jasa dan fasilitas yang berkelanjutan, guna meningkatkan kepuasan konsumen, dan hal ini dimungkinkan, salah satunya melalui *feedback* konsumen mengenai kepuasan mereka terhadap kualitas layanan Lembang Asri Resort. Lewat *feedback* tersebut, manajemen hotel dapat menentukan, fasilitas mana yang akan diperbaharui, diganti, maupun ditingkatkan. *Feedback* tersebut salah satunya juga diperoleh lewat Skripsi yang peneliti susun. Manajemen Lembang Asri Resort secara khusus meminta kepada peneliti untuk mengadakan penelitian ini guna mengetahui kepuasan konsumen Lembang Asri Resort untuk membantu menentukan kebijakan manajemen.

Setelah peneliti menyadari akan pentingnya kepuasan konsumen terhadap keberlangsungan bisnis Lembang Asri Resort, maka peneliti memutuskan untuk meneliti kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa Lembang Asri Resort di Lembang, Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana kepuasan konsumen pada tamu Lembang Asri Resort di Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud dari penelitian

Untuk mendapat gambaran tentang kepuasan konsumen pada tamu Lembang Asri Resort di Bandung.

1.3.2. Tujuan dari penelitian

Untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen pada tamu Lembang Asri Resort di Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan informasi pada ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, juga memberikan informasi kepada peneliti lain yang membutuhkan referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai kepuasan konsumen, secara khusus terhadap kepuasan konsumen pada bidang layanan jasa perhotelan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan gambaran kepada pihak Lembang Asri Resort, yakni Direktur Utama Lembang Asri Resort beserta jajaran staf manajemen dan pegawai

Lembang Asri secara keseluruhan mengenai kepuasan tamu sebagai umpan balik untuk membantu Lembang Asri Resort meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan jasa kepada tamu.

1.5. Kerangka Pemikiran

Lembang Asri Resort merupakan organisasi yang menyediakan layanan jasa penginapan, yang telah bertahan lebih dari 20 tahun dalam menjalankan usahanya, ingin mengembangkan usahanya agar memiliki daya saing yang memadai untuk menghadapi kompetitor di bidang yang sama, yakni usaha perhotelan. Sejalan dengan tujuan tersebut, kepuasan tamu menjadi hal yang sangat penting bagi Lembang Asri Resort. Kepuasan tamu ini sangat terkait dengan kualitas pelayanan jasa yang diselenggarakan oleh Lembang Asri Resort.

Seorang tamu yang mendapat layanan berupa *hospitality service*, dari saat ia disambut oleh resepsionis, dibawakan barangnya oleh *bellboy*, menginap di kamar, menikmati sarapan pagi, dapat merasakan layanan yang ia terima. Layanan yang diberikan Lembang Asri Resort tetaplah bergantung pada fasilitas fisik sebagai penunjang pelayanan jasa. Misalnya saat *waiter* mengantarkan sarapan pagi, saat itu pula proses produksi layanan jasa terjadi, ditunjang fasilitas fisik seperti peralatan makan, maupun makanan itu sendiri. Tamu yang tidak perlu membawa sarapan paginya sendiri, menikmati hal tersebut sebagai konsumsi layanan jasa.

Sebelum tamu menikmati layanan jasa yang diberikan, mereka memiliki harapan (*expected service*) berupa keyakinan mereka mengenai pelayanan jasa

yang akan mereka terima (Zeithaml, 2006). Ada beberapa faktor yang memengaruhi *expected service*, yang pertama adalah *personal needs* (kebutuhan pribadi), dimana masing-masing tamu Lembang Asri Resort memiliki kebutuhan pribadi yang berbeda-beda, tergantung dari kepekaan tamu terhadap kualitas layanan jasa, bagaimana tamu menuntut untuk dilayani, dan tinggi-rendahnya harapan yang dimiliki tamu terhadap aspek layanan jasa.

Faktor kedua adalah *lasting service intensifiers*, yaitu faktor yang membuat tamu Lembang Asri Resort meningkatkan kepekaannya terhadap kualitas layanan jasa. Faktor ini dibagi menjadi dua bagian, yakni *personal service philosophy* (filosofi pribadi konsumen akan bagaimana seharusnya pelayanan jasa diberikan, dimana tamu Lembang Asri Hotel memiliki pemikiran pribadi mengenai bagaimana seharusnya pelayanan jasa yang diberikan oleh hotel sekelas Lembang Asri Resort), serta *derived service expectations*, dimana harapan tamu Lembang Asri Resort dipengaruhi oleh harapan kolega dan keluarga yang ikut berkepentingan dalam pengambilan keputusan menginap di Lembang Asri Resort.

Faktor ketiga adalah *perceived service alternatives* (alternatif penyedia layanan jasa yang serupa), karena tamu Lembang Asri Resort memiliki belasan alternatif penginapan lain di daerah Lembang, maka level harapan mereka akan kualitas layanan yang adekuat akan semakin tinggi, karena mereka memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan menginap dan rekreasinya, sehingga tingkat toleransinya akan pelayanan Lembang Asri Resort pun akan semakin rendah.

Faktor keempat, *self perceived role* (peran tamu dalam penyediaan layanan jasa) dimana tamu Lembang Asri Resort memiliki peran dalam ‘produksi’ jasa yang disediakan untuknya, misalnya dalam menyatakan keinginan khususnya mengenai bagaimana ia ingin dilayani oleh pegawai hotel. Semakin detail dan spesifik keinginan seorang tamu untuk dilayani, level *adequate service expectations* yang ia miliki akan semakin tinggi. Sebaliknya bagi tamu yang tidak memiliki keinginan khusus, level *adequate service expectations* yang ia miliki akan semakin rendah, maka toleransi dirinya akan layanan jasa pun akan semakin tinggi.

Faktor kelima adalah *implicit service promises* (perkiraan konsumen mengenai apa yang akan mereka dapat dari penyedia jasa, biasanya berdasarkan biaya yang dikeluarkan serta fasilitas yang ada). Tamu Lembang Asri Resort membayar biaya penginapan dengan jumlah uang tertentu, dan mengharapkan jumlah yang mereka bayarkan akan sesuai dengan fasilitas hotel serta pelayanan yang mereka dapatkan.

Faktor keenam, *explicit service promises* adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa secara eksplisit. Dalam hal ini, Lembang Asri Resort telah menyertakan berbagai sarana serta pelayanan yang akan didapat tamunya melalui brosur promosi maupun media (baik cetak maupun elektronik), misalnya janji akan adanya sarana olahraga, kamar-kamar dengan fasilitas tertentu. Dari faktor ini, calon tamu akan memiliki perkiraan akan apa yang ia dapatkan jika ia menginap.

Faktor ketujuh adalah *past experience*, dimana tamu Lembang Asri Resort yang sudah pernah menggunakan jasa Lembang Asri Resort, menginap kembali dan mengharapkan tingkat layanan yang ia terima setara atau bahkan lebih tinggi dibanding layanan yang pernah ia terima ketika menginap sebelumnya. Harapan inilah yang akan memengaruhi kepuasan tamu Lembang Asri Resort.

Faktor kedelapan adalah *word of mouth communications* (testimoni teman, kolega, keluarga, maupun media massa terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa), dimana calon tamu mendengar mengenai kualitas layanan Lembang Asri Resort lewat sumber terdekatnya, juga media massa. Lewat testimoni sumber-sumber tersebut, calon tamu memiliki perkiraan mengenai bagaimana kualitas layanan jasa yang diberikan Lembang Asri Resort.

Saat tamu Lembang Asri Resort mulai mendapat layanan jasa, saat itu pulalah mereka mulai membangun persepsi terhadap kualitas layanan jasa yang diberikan (*perceived Service*). Tamu Lembang Asri Resort memersepsikan layanan jasa yang diberikan melalui lima dimensi spesifik dari kualitas layanan jasa yang dicetuskan Zeithaml (2006). Lima dimensi tersebut adalah *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, sebagaimana telah dijelaskan pada bagian awal Kerangka Pemikiran.

Berbagai keluhan maupun apresiasi mengenai pelayanan Lembang Asri Resort dapat digolongkan kedalam berbagai dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Zeithaml (2006). Kelima dimensi tersebut *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

Dimensi pertama, yakni *reliability*, berkenaan dengan kemampuan Lembang Asri Resort dalam menunjukkan unjuk kerja yang andal dan akurat sesuai dengan janji, termasuk janji-janji promosional lewat iklan di media tertentu (stasiun TV lokal, media cetak) mengenai fasilitas yang diberikan. Dalam hal ini, Lembang Asri Resort mencantumkan dalam brosur promosional, bahwa mereka menyediakan fasilitas seperti kolam renang, sarana *outbound*, *convention hall*, arena olahraga, dan lain sebagainya. Fasilitas-fasilitas tersebut haruslah benar-benar ada, guna menunjukkan pada konsumen bahwa Lembang Asri Resort memang reliabel dalam menghadirkan layanan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya. Tamu Lembang Asri Resort akan merasa puas pada dimensi ini apabila Lembang Asri Resort mampu menepati janji-janji promosional berupa fasilitas-fasilitas dan hal-hal lain. Jika Lembang Asri Resort dinilai gagal menepati janji-janji promosionalnya, tamu akan merasa tidak puas. Terakhir, apabila Lembang Asri Resort dinilai mampu menghadirkan fasilitas dan layanan yang melebihi janji promosionalnya, maka tamu akan merasa sangat puas.

Dimensi kedua, *responsivity*, berkenaan dengan kemauan dan kesigapan pegawai Lembang Asri Resort dalam membantu tamu. Dimensi ini menekankan perhatian serta kesiapan Lembang Asri Resort dalam menghadapi keinginan, pertanyaan, keluhan, serta masalah tamu. Kemauan serta kesigapan karyawan Lembang Asri Resort dalam mendengar keluhan tamu, mengantarkan sarapan pagi ke kamar tamu, memperbaiki wastafel yang mampet, merupakan contoh responsivitas dari layanan jasa yang diapresiasi oleh tamu. Dalam dimensi ini apabila kesigapan karyawan Lembang Asri Resort sesuai dengan harapan tamu,

maka tamu akan merasa puas, jika sebaliknya tamu akan merasa tidak puas. Tamu akan merasa sangat puas apabila kesigapan karyawan Lembang Asri Resort melebihi harapannya.

Dimensi ketiga, *assurance*, berkaitan dengan kemampuan serta pengetahuan karyawan Lembang Asri Resort dalam memberikan keyakinan (dan juga rasa aman dalam menggunakan layanan) kepada tamunya. Dalam hal ini, dapat kita lihat bahwa keluhan tamu yang menyebutkan bahwa ia merasa sulit menemukan kamar di Lembang Asri Resort karena tidak ada pegawai yang siap untuk mengantarkannya ke kamar. Ada juga tamu yang menyatakan penerangan dalam kompleks Lembang Asri Resort pada malam hari cenderung kurang sehingga ia merasa ragu untuk berjalan-jalan di malam hari bersama anaknya menunjukkan fasilitas fisik yang tidak menunjang dimensi *assurance*. Yang menjadi inti dari dimensi ini adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang meyakinkan pada tamu yang menggunakan layanan dan fasilitas yang telah disediakan. Apabila pegawai Lembang Asri Resort mampu membuat tamu yakin dan merasa aman saat menggunakan fasilitas dan menikmati layanan Lembang Asri Resort, maka tamu tersebut akan merasa puas, jika sebaliknya maka tamu akan merasa tidak puas. Keberhasilan pegawai Lembang Asri Resort dalam membuat tamu merasa yakin dan aman melebihi harapannya akan membuat tamu tersebut merasa sangat puas.

Dimensi keempat, yakni *empathy*, dimana Lembang Asri Resort lewat karyawan-karyawannya, berusaha untuk peduli dengan memberi perhatian yang bersifat personal kepada kebutuhan-kebutuhan tamu. Dalam hal ini, karyawan

Lembang Asri Resort seharusnya memiliki kemauan dalam mendengarkan keinginan dan kebutuhan tamu (yang seringkali berbeda-beda antar tamu). Dalam hal layanan khusus, misalnya sarapan pagi yang diantarkan ke kamar oleh karyawan Lembang Asri Resort (padahal hal tersebut bukan termasuk layanan wajib, melainkan bagian dari pemenuhan kebutuhan personal tamu lansia yang tidak bisa sarapan di restorasi karena sulit berjalan). Jika tamu Lembang Asri Resort merasa puas terhadap dimensi ini, berarti tamu merasa bahwa harapannya akan pelayanan yang sesuai kebutuhannya terpenuhi. Tamu akan merasa tidak puas jika sebaliknya yang terjadi. Jika tamu merasa kebutuhannya terpenuhi melebihi harapannya, maka tamu akan merasa sangat puas.

Dimensi terakhir, yakni *tangibles* adalah sarana-sarana yang secara fisik dihadirkan Lembang Asri Resort untuk melayani tamu, misalnya fasilitas dan perlengkapan kamar, kolam renang, sarana olahraga (lapangan tenis, arena *badminton indoor*, lapangan futsal), sarana hiburan, material fisik hotel secara umum, sarana restorasi, mudah / sulitnya tamu mengakses lokasi Lembang Asri Resort, maupun penampilan pegawai Lembang Asri Resort. Dimensi ini seringkali tergabung dalam dimensi lain dari kualitas layanan jasa (misalnya, dalam menghadirkan *tangibles* berupa sarana tertentu, diperlukan *reliability* dalam artian sarana yang dijanjikan dalam media promosional memang benar-benar ada). Dalam hal *tangibles*, terdapat beberapa keluhan yang disampaikan tamu Lembang Asri Resort, diantaranya fasilitas *wi-fi* yang belum menjangkau kamar, fasilitas air panas dan dingin untuk mandi sulit diatur, menu sarapan pagi yang kurang variatif, dan hal lainnya). Selain itu, *tangibles* juga berhubungan dengan

lokasi Lembang Asri Resort dan keterjangkauannya oleh tamu. Tamu akan merasa puas pada dimensi ini apabila Lembang Asri Resort mampu menyediakan fasilitas fisik yang melebihi harapan tamu. Jika fasilitas fisik dibawah harapan tamu, maka tamu akan merasa tidak puas. Fasilitas fisik yang melebihi harapan tamu akan membuat tamu merasa sangat puas.

Persepsi tamu terhadap layanan yang diberikan Lembang Asri Resort juga ditentukan dua faktor, yakni *service encounters* dan *evidence of service*. Dalam hal *service encounters*, yang menjadi inti dari impresi tamu terhadap layanan adalah penilaian tamu terhadap interaksi-interaksi yang terjadi antara dirinya dengan Lembang Asri Resort selaku penyedia layanan jasa. *Service encounters* bermula dari awal tamu tiba untuk menginap, saat *check in*, sewaktu barang-barangnya dibawakan oleh *bellboy*, bagaimana pelayanan hotel dalam hal penyediaan sarapan pagi, pembersihan kamar, dan lain-lain. Masing-masing interaksi tersebut membentuk gambaran mengenai layanan Lembang Asri Resort secara keseluruhan.

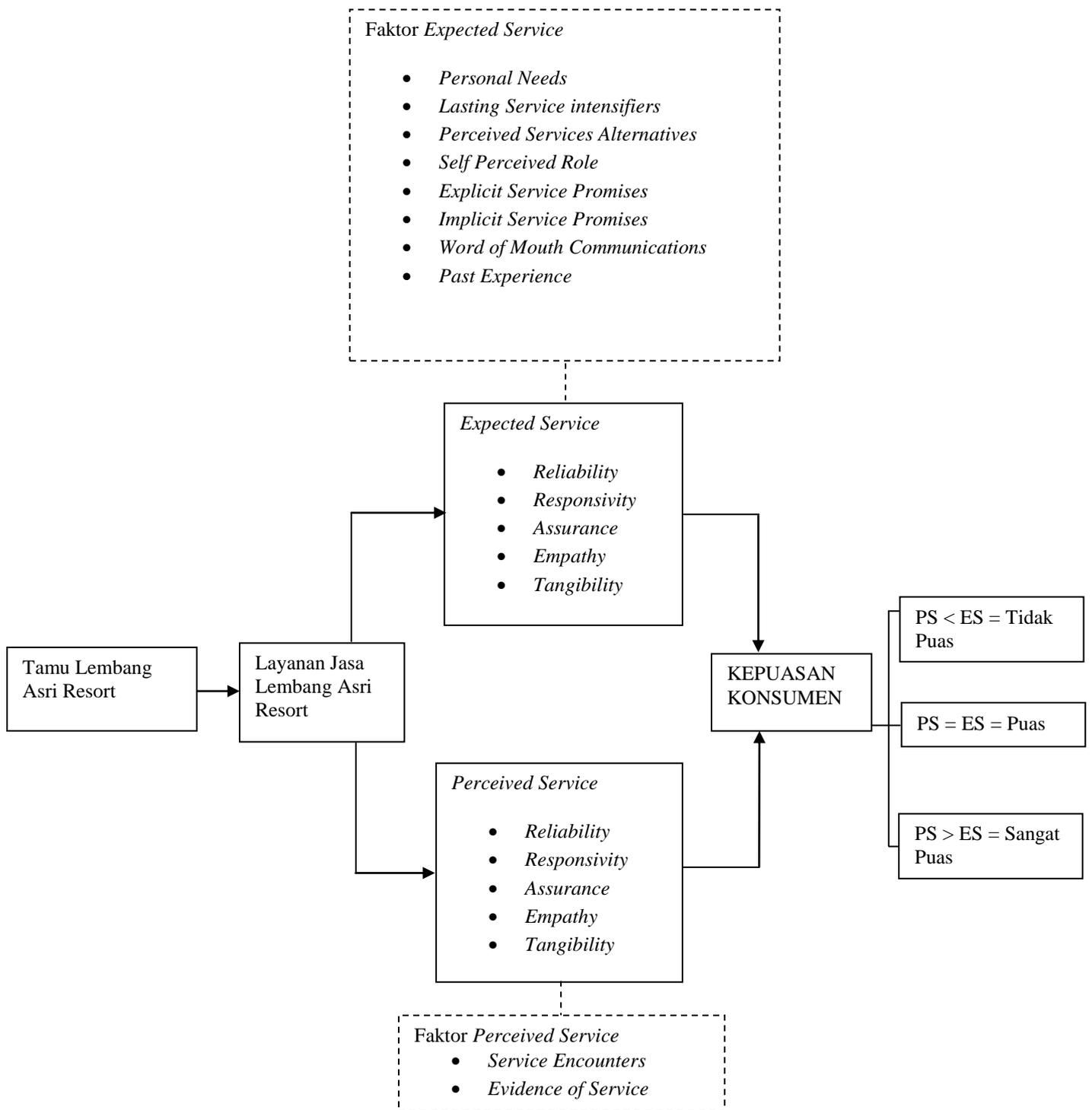
Faktor kedua, *evidence of service*, memiliki tiga elemen. Elemen pertama, *physical evidence* adalah bukti fisik dari layanan jasa yang dilihat dan dirasakan tamu, misalnya sarana-sarana olahraga, rekreasi, restorasi, maupun fasilitas lainnya.

Elemen kedua, *process evidence*, dimana tamu melihat prosedur layanan jasa yang terjadi dan berkaitan dengan dirinya, misalnya seberapa cepat proses yang terjadi dalam menyediakan makanan bagi tamu, seberapa lama waktu yang dibutuhkan pihak hotel dalam memproses keluhan konsumen (mulai dari

mendengarkan keluhan, memberitahukan keluhan kepada bagian yang bersangkutan, hingga memperbaiki layanan sesuai dengan keinginan konsumen). Elemen ketiga, *people evidence* (orang-perorangan), adalah bagaimana tamu melihat sikap pegawai hotel dalam melayani dirinya, mendengarkan keluhannya, memahami kebutuhan pribadinya, serta membantu / tidaknya pegawai tersebut menurut tamu.

Setelah tamu Lembang Asri Resort mempersepsikan kualitas layanan yang ia terima, maka tamu tersebut akan membandingkan harapannya terhadap layanan jasa (*Expected Service*) dengan persepsinya (*Perceived Service*) berdasarkan lima dimensi kualitas layanan jasa tersebut. Bila *perceived service* tamu Lembang Asri Resort terhadap kualitas layanan jasa lebih rendah daripada *expected service* (ada *gap* / celah antara harapan dengan kenyataan), maka tamu tersebut akan merasa tidak puas. Jika *perceived service* tamu Lembang Asri Resort terhadap kualitas layanan jasa sesuai dengan *expected service*, maka tamu tersebut terpuaskan. Terakhir, jika *perceived service* tamu lebih tinggi daripada *expected service*, maka tamu Lembang Asri Resort akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kerangka pemikiran diatas dapat diringkas menjadi skema sebagai berikut:



Skema .3.1. Kerangka Pemikiran

1.6. Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik asumsi-asumsi berikut ini :

- Kepuasan Konsumen ditentukan oleh 5 dimensi kualitas layanan jasa
- Tamu Lembang Asri Resort dapat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.
- Tamu Lembang Asri Resort menentukan tingkat kepuasannya terhadap kualitas layanan jasa Lembang Asri Resort berdasarkan lima dimensi kualitas layanan jasa, yakni *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsivity*, dan *empathy*.
- Bila tamu Lembang Asri Resort memiliki harapan yang melebihi persepsinya terhadap kualitas layanan jasa Lembang Asri Resort, maka ia merasa tidak puas.
- Bila tamu Lembang Asri Resort memiliki harapan yang setara dengan persepsinya terhadap kualitas layanan jasa Lembang Asri Resort, maka ia merasa puas.
- Bila tamu Lembang Asri Resort memiliki harapan yang lebih rendah dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas layanan jasa Lembang Asri Resort, maka ia merasa sangat puas.
- Tamu Lembang Asri Resort bisa memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda antar dimensi kualitas layanan jasa, tergantung harapan serta persepsinya.