

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kota Bandung pada jaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa” karena memiliki warisan alam yang indah, udara yang sejuk serta kultur masyarakatnya yang bersahabat. Hal ini menjadikan kota Bandung sebagai kota tujuan wisata yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Seiring perkembangannya, kota Bandung saat ini sudah terdaftar sebagai anggota *World Tourism Cities Federation* (WTCF) dan lebih dari 70% Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung diraih dari sektor wisata (<http://www.btpb.co.id/id/id/news/bandung-masuk-kota-pariwisata-dunia>, diakses 10 Juni 2014).

Dengan berkembangnya pariwisata di Kota Bandung, mendorong industri perhotelan untuk berkembang pula sesuai kebutuhan konsumen khususnya konsumen yang berkunjung dan menginap di Kota Bandung. Kebutuhan konsumen terhadap hotel bermacam-macam, yang terbagi dalam level hotel bintang (I-V) hingga melati (I-III). Bagi beberapa konsumen yang melakukan rekreasi ke kota Bandung, terkadang hotel atau penginapan dirasakan tidak perlu mewah tetapi cukup bersih, nyaman serta aman. Konsumen biasanya akan memilih hotel dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan dari

konsumen tersebut karena hotel hanya digunakan konsumen untuk beristirahat saja.

Hotel melati merupakan salah satu alternatif pilihan yang tepat untuk menginap dimana harga yang ditawarkan oleh hotel tidak terlalu mahal dan juga fasilitas yang disediakan oleh hotel cukup memadai. Beberapa hotel melati III yang terdapat di kota Bandung selain Hotel “X” yaitu Agusta, Poster, Bumi Kitri, Corsica, Barito Shinta, Progo, dan lainnya. Hotel “X” ini memiliki luas lokasi ± 3000m² dan letaknya cukup strategis karena berdekatan dengan pusat belanja seperti *mall* dan *factory outlet*, pusat transportasi seperti terminal cicaheum, pusat rekreasi/objek wisata seperti musem Geologi dan rumah sakit. Hotel ini memiliki kekhasan dalam *design* bangunan yang minimalis namun elegan dan *furniture* yang terdapat dalam ruangan hotel di *design* dengan menggabungkan unsur etnik dan *modern* dan pada ruangan kamar di *design homy* yang dapat membuat konsumen nyaman selama menginap di Hotel “X”. Selain itu, pada bagian depan hotel diberi warna hijau dan plang hotel pun berwarna hijau. Hal ini memberi kekhasan tersendiri sehingga hotel mudah dikenali oleh konsumen.

Hotel “X” berdiri pada tanggal 1 Maret 1998. Pada awal berdirinya hotel ini memiliki 30 kamar kemudian pada tahun 2001, Hotel “X” menambah 21 kamar dan bangunan ditingkatkan menjadi 4 lantai. Pada tahun 2005, Hotel “X” menambah jumlah kamar sebanyak 33 kamar dan bangunan ditingkatkan menjadi 6 lantai. Berikut ini adalah jumlah konsumen pada Hotel “X” selama 4 bulan terakhir (Februari, Maret, April dan Mei tahun 2014) dibandingkan dengan jumlah konsumen pada hotel lainnya. Membandingkan jumlah pengunjung antara hotel

“X” dengan hotel melati III lainnya diasumsikan dapat melihat kompetisi untuk mendapatkan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan dan melihat bagaimana kepuasan konsumen yang terdapat di hotel “X” tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan suatu hotel tertentu, cenderung akan memilih kembali untuk menginap di hotel tersebut. Hotel “X” memiliki total konsumen sebanyak 4681 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 1170 orang/bulan. Hotel Agusta memiliki total konsumen sebanyak 1254 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 313 orang/bulan. Poster memiliki total konsumen sebanyak 327 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 81 orang/bulan. Bumi Kitri memiliki total konsumen sebanyak 126 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 31 orang/bulan. Corsica memiliki total konsumen sebanyak 548 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 137 orang/bulan. Barito Shinta memiliki total konsumen sebanyak 1802 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 450 orang/bulan. Progo memiliki total konsumen sebanyak 500 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 125 orang/bulan.

Pada saat-saat tertentu seperti *weekend*, hari libur sekolah dan hari libur nasional biasanya Hotel “X” akan mengalami peningkatan sebesar 100% (*full booked*) sedangkan pada *weekdays*, jumlah konsumen hanya 65%. Konsumen yang datang untuk menginap di Hotel “X” ini berasal dari berbagai kalangan baik keluarga, karyawan maupun organisasi/instansi perusahaan yang bergerak di bidang pemerintahan atau swasta.

Untuk kepentingan rapat/*gathering*, Hotel “X” menawarkan pilihan ruangan yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yaitu Antarium dan

Cendana. Antarium memiliki kapasitas untuk 50-70 orang dan Cendana memiliki kapasitas untuk 100-200 orang. Fasilitas yang disediakan dalam ruang tersebut berupa *sound system, microphone, OHP/Proyektor, snack and coffee*.

Hotel “X” memiliki jumlah karyawan sebanyak 45 orang yang terbagi dalam beberapa *department* yaitu *room service, accounting division, food and beverages division, marketing division, engineering division dan security*. *Department room service* ini terdiri dari 2 bagian yaitu *front office* memiliki karyawan sebanyak 5 orang, *housekeeping* memiliki karyawan sebanyak 9 orang serta bagian *public area* memiliki karyawan sebanyak 2 orang. *Department accounting division* memiliki karyawan sebanyak 4 orang, *department marketing division* memiliki 1 orang karyawan, *department food and beverages* memiliki karyawan sebanyak 14 orang, *department engineering division* memiliki karyawan sebanyak 4 orang dan pada bagian *security* memiliki jumlah karyawan sebanyak 6 orang.

Sistem kerja di Hotel “X” ini memiliki pembagian *shift* kerja yang berbeda-beda. Untuk bagian *cook*, Hotel terbagi menjadi 2 *shift* yaitu pagi dan malam, *front office* dan *security* terbagi menjadi 3 *shift* yaitu pagi, sore dan malam. Sedangkan untuk *department* lainnya seperti *accounting division, marketing division, engineering division* terbagi dalam 1 *shift* kerja yaitu dari pukul 09.00-17.00 dan *housekeeping* dari pukul 06.00-14.00 WIB. Meskipun hotel “X” hanya memiliki 45 orang karyawan, namun hotel ini dapat melayani kebutuhan konsumen sebanyak 200 pengunjung setiap minggunya. Kecepatan

pegawai dalam melayani kebutuhan konsumen menjadi salah satu kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh hotel “X”.

General Manager dituntut oleh *owner* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen mendapatkan kepuasan selama menginap di Hotel “X”. Ini merupakan salah satu upaya untuk dapat bertahan dan bersaing dengan hotel lain yang setara dengan Hotel “X”. Salah satu cara perusahaan jasa untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi seberapa besar harapan pelanggan (*customer expectation*), layanan yang diterima (*perceived service*) dan kesenjangan dari keduanya (harapan dan persepsi pelanggan) berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness dan empathy* (Zeitaml,2000).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada 10 orang konsumen, diperoleh sebanyak 8 orang konsumen (80%) yang mengatakan bahwa Hotel “X” telah memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan. Delapan orang mengatakan bahwa *waiter* dapat menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan. Akan tetapi, terdapat 2 orang konsumen (20%) yang mengeluhkan bahwa tidak ada *bellboy* yang membantu membawakan barang ke kamar.

Sebanyak 8 orang konsumen (80%) menyatakan bahwa pelayanan di Hotel “X” sudah cukup cepat. Sebanyak 5 orang konsumen mengatakan bahwa konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dapat menikmati makanan dan minuman yang dipesannya dan sebanyak 3 orang konsumen mengatakan

housekeeping cukup cepat dalam mengantarkan pesanan *extra bed* ke kamar. Namun sebanyak 2 orang konsumen (20%) mengatakan bahwa pelayanan di Hotel “X” kurang cepat khususnya saat *receptionist* melayani proses *check in/check out*.

Diperoleh sebanyak 10 orang konsumen (100%) menyatakan bahwa Hotel “X” memiliki kemampuan dan kesopanan serta sifat dapat dipercaya. Sebanyak 3 orang menyatakan bahwa *receptionist* memberikan informasi mengenai jenis dan fasilitas kamar yang tersedia sebelum konsumen melakukan pemesanan kamar. Sebanyak 5 orang mengatakan bahwa konsumen mempercayai *housekeeping* yang membersihkan kamar meskipun konsumen sedang berada di luar hotel dan sebanyak 2 orang mengatakan bahwa *waiter* memberikan senyuman saat melayani pemesanan makanan dan minuman di *restaurant*.

Diperoleh sebanyak 6 orang konsumen (60%) menyatakan bahwa karyawan Hotel “X” memahami dan memberi perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Sebanyak 4 orang konsumen mengatakan adanya *housekeeping* yang menawarkan untuk membersihkan kamar setiap harinya merupakan salah satu bentuk perhatian yang diberikan oleh pihak Hotel “X” pada konsumen. Sebanyak 2 orang konsumen, yang sudah menginap lebih dari 3 kali, mengatakan bahwa ada karyawan hotel yang menanyakan secara khusus mengenai kebutuhan yang diperlukan konsumen selama menginap. Namun sebanyak 4 orang konsumen (40%) menyatakan bahwa *housekeeping* kurang teliti dalam membersihkan kamar karena masih terdapat bagian yang kotor di kamar mandi dan kasur meskipun sudah dibersihkan.

Mengetahui apa yang pelanggan harapkan adalah langkah pertama dan mungkin yang paling penting dalam memberikan kualitas pelayanan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja jasa tersebut. Selain mengetahui antara harapan yang dimiliki oleh konsumen, kekhasan yang dimiliki oleh hotel “X” juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih menginap di hotel “X”. Kekhasan dari hotel “X” terdapat dalam hal *design* bangunan, kamar hotel yang nyaman, kecepatan pelayanan serta fasilitas yang memadai. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dirasakan penting untuk diteliti dalam rangka memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan (Zeithaml, 2000). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel “X” dengan judul **“Studi Deskriptif Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel “X” Bandung.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel “X” Bandung.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel “X” Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui derajat tingkat kepuasan konsumen yang diketahui melalui 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* yang berperan dalam kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di Hotel “X” Bandung.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat digunakan untuk rnenperdalam pemahaman di bidang Psikologi Industri dan Organisasi mengenai teori psikologi konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik penelitian kepuasan konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi General Manager mengenai :

1. Derajat dimensi-dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan di Hotel “X”.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan evaluasi bagi General Manager dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel “X”.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha, demikian pula pada jasa perhotelan. Kualitas yang buruk akan menempatkan hotel pada posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan. Untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan selalu memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen adalah persepsi yang didapatkan oleh seseorang dengan membandingkan antara kenyataan yang dialami dengan harapan yang dimilikinya (Kotler, 2007).

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi kualitas pelayanan yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan

memberikan arti terhadap kualitas pelayanan yang ditangkap individu, dan akhirnya konsumen akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Sikap yang dihasilkan dari persepsi dapat bermacam-macam baik kognitif, afektif maupun konatif. Sikap kognitif ini akan membentuk suatu keyakinan tertentu tentang kualitas pelayanan di hotel "X". Sikap afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang, bersifat evaluatif dan berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimiliki oleh konsumen. Sikap konatif merupakan suatu tindakan/tingkah laku sebagai respon konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya (Allport dalam Mar'at,1991).

Persepsi yang dimiliki oleh konsumen merupakan harapan atas kualitas pelayanan yang mereka ingin terima dari hotel "X". Dalam hal ini ada perbandingan antara harapan dengan kualitas pelayanan di Hotel "X" dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Penilaian tinggi rendah kualitas pelayanan jasa bergantung seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen dibandingkan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen akan jasa yang diterimanya. Ekspektasi atau harapan konsumen merupakan standar atau sumber acuan dalam membandingkan kualitas produk yang mereka terima dan seringkali dirumuskan sebagai apa yang konsumen anggap seharusnya terdapat pada produk yang dikonsumsi. Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman kerja atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* yang ditentukan oleh kelima dimensi tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*Gap*). *Gap* terjadi bila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi harapan (*perceived service > expected service*), maka konsumen akan sangat puas. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service = expected service*) muncul rasa puas karena kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi. Jika konsumen mengharapkan suatu kualitas pelayanan tetapi tidak dapat dipenuhi (*perceived service < expected service*) akan muncul rasa tidak puas.

Dalam membandingkan antara pengalaman menikmati pelayanan jasa (*perceived service*) dan harapan (*expected service*), konsumen mendasari pada penilaian dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa. Zeithaml mengidentifikasi kualitas jasa berdasarkan lima dimensi besar, yaitu: *reliability*, *responsiveness assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Dimensi *reliability* pada *expected service* merupakan kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat. Konsumen berharap agar karyawan Hotel "X" dapat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dengan motto "feels like home" yang dimiliki oleh Hotel "X", konsumen mengharapkan karyawan

selalu ada dan siap memberikan pelayanan kapanpun mereka butuhkan. Dimensi *reliability* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan kemampuan karyawan Hotel "X" untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dengan motto atau semboyan "*feels like home*", membuat konsumen akan menilai dan mempersepsi kesesuaian pelayanan yang mereka terima.

Dimensi *responsiveness* dalam *expected service* merupakan harapan dan keinginan konsumen terhadap Hotel "X" mengenai pemberian pelayanan dengan cepat dan tanggap. Konsumen ingin para karyawan di Hotel "X" memperhatikan secara aktif ketika konsumen menyampaikan keluhan, siap melayani konsumen dan memiliki inisiatif yang tinggi saat konsumen meminta bantuan. Dimensi *responsiveness* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan kecepatan dan daya tanggap karyawan hotel dalam memberikan pelayanan. Ketika konsumen sedang bertanya atau *complain* dengan karyawan Hotel "X", konsumen akan menilai secara langsung seberapa cepat dan tanggap karyawan dalam menanggapi serta mengatasi keluhan atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

Dimensi *assurance* dalam *expected service* merupakan kemampuan para karyawan untuk melayani konsumen dengan sopan dan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada organisasi. Komponen dalam dimensi ini terdiri dari komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan

(*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dimensi ini menjelaskan tentang kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dan memberikan perhatian pada konsumen ketika mereka sedang bertanya. Selain itu diharapkan para karyawan mampu menciptakan hubungan yang akrab dan profesional dengan bersikap ramah dan tersenyum saat melakukan pembicaraan dengan konsumen. Kemampuan dan kesopanan yang ditunjukkan para karyawan Hotel “X” dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Dimensi *assurance* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dihubungkan dengan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan sopan dan dapat dipercaya. Contohnya karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dan karyawan memperhatikan ketika konsumen sedang berbicara atau bertanya. Selain itu diharapkan para karyawan mampu menciptakan hubungan yang akrab dan profesional dengan bersikap ramah dan tersenyum saat melakukan pembicaraan dengan konsumen.

Dimensi *empathy* dalam *expected service* merupakan pemberian perhatian secara tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan karyawan dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini Hotel “X” diharapkan mengerti dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik seperti menawarkan bantuan untuk membersihkan kamar pada konsumen dan menyediakan kebutuhan konsumen selama menginap. Dimensi *empathy* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas

pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dengan cara peduli, perhatian, dan memahami kebutuhan konsumen. Bentuk perhatian yang diterima secara langsung oleh konsumen dapat berupa pertanyaan mengenai apakah konsumen ingin kamarnya dibersihkan oleh *housekeeping* setiap harinya dan bertanya mengenai kebutuhan yang diperlukan konsumen selama menginap di hotel adalah bentuk pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen.

Dimensi *tangibles* pada *expected service* menjelaskan tentang kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik (bangunan hotel, kamar dan restaurant), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Pada Hotel “X” dapat dilihat melalui letak hotel yang strategis, gedung hotel yang luas, terdapat telepon yang membantu konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan serta karyawan mengenakan seragam yang bersih dan rapi pada saat bekerja. Dimensi *tangible* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan fasilitas fisik dengan cara konsumen memberi penilaian apakah fasilitas yang disediakan di kamar seperti AC, *water heater*, televisi dan telepon dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen atau tidak. Penampilan para karyawan Hotel “X” pun tercakup dalam persepsi dan penilaian konsumen.

Harapan para konsumen Hotel “X” memiliki peranan penting dalam memberikan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel “X”, pihak hotel membutuhkan dan menginginkan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan para konsumen, namun terdapat faktor yang tidak dapat dikontrol oleh pihak hotel. Terdapat sebelas faktor yang mempengaruhi harapan konsumen 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* merupakan kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan juga sangat menentukan harapannya. *Personal need* dapat berbentuk kebutuhan fisik, sosial dan psikologis. Misalnya konsumen hotel “X” yang datang menginap dengan keluarga memiliki kebutuhan berupa kamar hotel yang lebih luas dan terdapat ruang untuk berkumpul bersama keluarga.

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 perusahaan yang ingin mengadakan rapat dan membutuhkan hotel yang dapat menampung sejumlah peserta rapat dengan

fasilitas yang lengkap, dan kebutuhan perusahaan tersebut didorong oleh harapan seluruh peserta rapat. *Personal service philosophy* merupakan *generic attitude* yang melandasi makna dari pelayanan dan perilaku yang tepat dari penyedia layanan. Seperti pengunjung Hotel “X” 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 darurat dimana suatu bentuk layanan sangat diperlukan, seperti adanya fasilitas kursi roda yang terdapat pada lobby hotel dan adanya karyawan yang dapat membantu konsumen untuk membelikan rokok pada saat malam hari.

Harapan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel “X” juga dipengaruhi oleh adanya alternatif tempat untuk menginap 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 Bandung banyak terdapat hotel yang memiliki fasilitas serupa dengan Hotel “X” bahkan terdapat fasilitas hotel yang lebih lengkap. Hal ini merupakan hal penting bagi pihak hotel untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan bagi pengunjung dalam memilih hotel untuk menginap.

Faktor berikutnya yaitu *self-perceived service role* yakni persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Misalnya, kran air yang terdapat pada kamar salah satu konsumen rusak maka karyawan hotel akan langsung memperbaikinya dengan mengganti kran yang baru.

Faktor yang berikutnya mempengaruhi *expected service* yaitu *situasional factors*, terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya, pengunjung memilih menginap di Hotel “X” karena letak hotel yang strategis yaitu dapat ditempuh dengan jarak \pm 15 menit dari tol Pasteur, namun saat dalam perjalanan menghabiskan waktu hingga hampir satu jam dalam perjalanan menuju ke Hotel “X” karena macet. Dalam hal ini pengunjung akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang dapat diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

Faktor *predicted service* merujuk pada kepercayaan konsumen atas jasa yang diberikan oleh penyedia pelayanan. Seperti pengunjung yang memilih menghabiskan malam pergantian tahun baru di Hotel “X” karena pengunjung percaya bahwa acara malam tahun baru yang disajikan oleh Hotel “X” menarik, dan hal tersebut menimbulkan kepuasan kepada pengunjung tersebut. Semakin konsumen percaya maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penyedia pelayanan jasa.

Hotel “X” juga memberikan informasi kepada konsumen mengenai fasilitas yang ditawarkan melalui berbagai cara seperti internet dan brosur. Hal ini disebut dengan *explicit service promises* yaitu pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, dimana informasi yang ditujukan berasal dari luar dan dapat mempengaruhi harapan konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

Implicit service promises menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yaitu memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana jasa yang seharusnya dan jasa seperti apa yang akan diberikan. Petunjuk ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Seperti perusahaan yang akan mengadakan rapat di Hotel “X” memprediksi biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan rapat di Hotel “X” akan lebih sedikit namun mendapatkan pelayanan yang lebih tinggi atau setara dibandingkan dengan hotel lain yang biayanya berada di atas Hotel “X”.

Word of mouth merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Pengunjung yang memutuskan untuk menginap di Hotel “X” dapat disebabkan karena adanya rekomendasi yang berasal dari teman, rekan kerja atau keluarga yang sebelumnya pernah menginap di Hotel “X”.

Faktor terakhir yang mempengaruhi harapan pengunjung saat menginap di Hotel “X” yaitu *past experience* yang merupakan pengalaman masa lampau

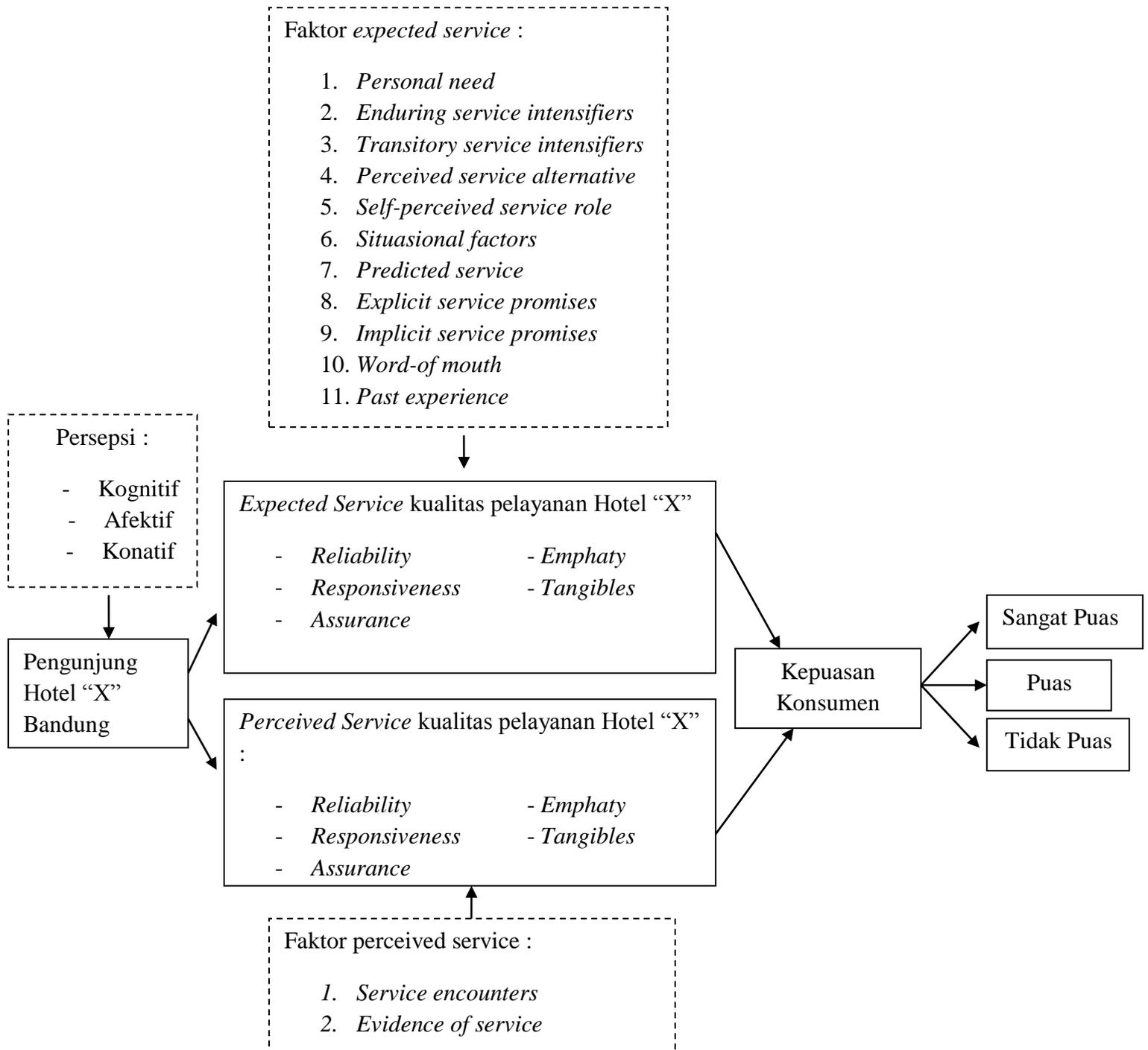
meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Pengunjung yang memiliki pengalaman menginap di berbagai hotel dan memiliki pengetahuan mengenai standar suatu hotel dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dapat mempengaruhi harapan pengunjung Hotel “X” terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

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 keinginan untuk menggunakan jasa kembali. Merujuk pada lokasi, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Menurut Zeithaml (2000) pada *service encounters* 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 Hotel “X” dapat dimulai dari proses *check in*, pegawai *bellboy* yang mengantarkan dan membawakan barang ke kamar, variasi dan cita rasa makanan dari *restaurant* hotel, dan proses *check out*. Selain itu lokasi dan fasilitas dari Hotel “X” juga merupakan bagian dari *service encounters* yang dapat mempengaruhi keseluruhan kepuasan konsumen.

Evidence of service merupakan bukti fisik yang diberikan oleh Hotel “X” dan memiliki tiga kategori yaitu, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketiga kategori tersebut menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan

oleh pihak Hotel “X”. *People* adalah orang yang terlibat dalam kegiatan pelayanan jasa, seperti karyawan hotel, pengunjung itu sendiri dan pengunjung lain yang berada di Hotel “X”. *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.

Secara singkat kerangka pemikiran di atas digambarkan dengan skema sebagai berikut :



Bagan 1.5 Kerangka Pemikiran

1.6.Asumsi

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Keluhan yang muncul terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hotel “X” menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima oleh konsumen.
2. Konsumen Hotel “X” merasa sangat puas apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan yang dimiliki konsumen.
3. Konsumen Hotel “X” merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen.
4. Konsumen Hotel “X” merasa tidak puas apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen.
5. Konsumen Hotel “X” memiliki penilaian terhadap kualitas pelayanan Hotel “X” berdasarkan persepsi dan harapan yang berbeda-beda.