

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Pada beberapa daerah, jumlah tujuan pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar, salah satunya ialah kota Bandung. *Restaurant, guest house, night club, catering service, bar, pub* dan *discotheque* semakin bertambah. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir pertumbuhan perekonomian kota Bandung terus meningkat. Penyebab kondisi yang kini tengah dialami kota Bandung bukan hanya karena saat ini menjadi salah satu kota tertinggi dikunjungi wisatawan sebagai kota wisata tetapi juga sebagai kota bisnis dan konvensi.

Kota Bandung saat ini tidak sekadar menjadi penyangga Jakarta, namun sudah berkembang menjadi kota megapolitan. Perkembangan itu dipengaruhi oleh makin mudahnya akses dari Jakarta ke Kota Bandung. Salah satu fasilitas yang mempermudah hubungan Jakarta-Bandung adalah Jalan Tol Cikampek-Purwakarta-Padalarang (Cipularang) yang telah dibuka. Menurut planolog dari Institut Teknologi Nasional, Bandung, Suwardjoko P Warpani, akses dari Jakarta ke Bandung semakin hari semakin dipermudah. Pembuatan Tol Jakarta-Bogor-Ciawi (Jagorawi) dan Jakarta-Cikampek merupakan pembangunan awal sarana jalan yang menjadikan waktu tempuh Jakarta-Bandung semakin cepat.

Kemudahan akses transportasi dan kelengkapan fasilitas kota Bandung membuat Ibu kota provinsi Jawa Barat ini memiliki tempat tersendiri di mata penduduk Jakarta di saat akhir pekan. Temperatur yang relatif lebih nyaman dibanding Jakarta karena letaknya yang 700 meter di atas permukaan laut, didukung kemudahan sarana akomodasi, beragamnya kegiatan wisata alam dan belanja yang bisa dilakukan, membuat kota ini bertambah ramai dengan kehadiran warga Ibu kota disetiap akhir pekan. (<http://64.203.71.11/kompas-cetak/0507/06/daerah/1870564.htm>)

Berdasarkan keterangan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandung, H.M. Askari Wirantaatmadja, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan selalu melampaui target. Tahun 2006, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 2,5 juta orang, tahun 2007 sebanyak 3,5 juta orang dan tahun 2008 ditargetkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai enam juta orang. Menurut beliau, jumlah kedatangan wisatawan ke Kota Bandung, setiap pekannya mencapai 50.000 orang dan setiap tahunnya rata-rata mencapai dua juta. Jumlah tersebut, 1,93 juta di antaranya wisatawan domestik dan 94.600 orang merupakan turis mancanegara. Tingkat hunian kamar hotel setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dibandingkan tahun 2005, pada tahun 2007 terjadi peningkatan kira-kira mencapai 15%.

Pada prinsipnya hotel ialah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Kekuatan usaha ini adalah bagaimana para pelaku

usaha menawarkan pelayanan yang terbaik kepada para tamunya. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan kesan yang berbeda terhadap produk dan jasa atau pelayanan yang diberikan kepada tamunya.

Hotel 'X' mempunyai motto sebagai hotel yang nyaman dengan pemandangan yang penuh dengan tanaman yang dapat membuat tamu merasa rileks dan menikmati kesejukan. Hotel 'X' mempunyai misi mendukung program pariwisata pemerintah dan sapta pesona kota Bandung. Hotel 'X' ini berada di lokasi yang strategis, antara lain dekat dengan pusat kota, jalan Tol dan sebuah universitas. Hotel 'X' dibuka pada tanggal 19 Mei 2001. Pada awal berdirinya hotel 'X' ini, pengelolaan masih dilakukan secara sederhana dan belum tersedia sumber daya manusia yang berkualitas. Pengaturan dan pemeliharaan masih dilakukan oleh keluarga dan bersifat tradisional.

Pada tahun 2006, pemilik hotel menginginkan peningkatan terutama pada aspek sumber daya manusia. Pemilik hotel mulai mengadakan rekrutmen baik pada tingkat manajemen maupun pegawai yang melayani tamu secara langsung. Saat ini pengelola hotel 'X' ingin meningkatkan standar dari hotel "melati 3" ke standar yang lebih tinggi yaitu "hotel berbintang". Oleh karena itu hotel 'X' memberikan janji pada setiap konsumen bahwa hotel ini mempunyai pelayanan yang lebih berkelas daripada standar melati 3. Untuk mencapai standar hotel "berbintang", pengelola hotel 'X' menyadari akan banyaknya syarat yang harus dipenuhi, antara lain jumlah kamar, luas bangunan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu hotel 'X' memulai dengan memberikan *room service* yang lebih

berkelas, antara lain tersedia *safety box*, televisi dan panggilan telepon keluar. Pihak hotel juga menyediakan *coffee shop* yang buka 24 jam dan sistem keamanan 24 jam sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman.

Hotel 'X' berusaha mengambil langkah yang lebih maju untuk memberikan kesan positif yang lebih dari sekedar hotel "melati". Cara yang digunakan adalah penempatan setiap kamar, ruang *breakfast* dan *lobby* yang dirancang dengan pemberian tanaman yang memberikan nuansa sejuk, mobil yang dapat disewa serta parkir yang luas. Hotel 'X' juga mempunyai *Function Hall* yang dilengkapi fasilitas penuh (*Air Conditioner, Infocus, Sound System, Chairs & Tables*) dengan kapasitas 50 sampai 500 orang, disertai paket-paket untuk *wedding, meeting, gathering* yang dirancang dengan penawaran yang kompetitif. Hotel 'X' juga menyediakan Restoran 'A' untuk keperluan makan siang dan makan malam. Para konsumen yang menginap diberi *free dinner* khas Mexico di restoran 'A'.

Saat ini sedang dilakukan berbagai cara untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Cara-cara yang sudah dilakukan antara lain pemasangan *billboard* yang dapat menarik perhatian orang yang melihat dan membacanya, pemberitahuan pada masyarakat luas dengan penyebaran *pamflet* dan iklan yang dipasang di kolom iklan surat kabar atau media massa lainnya dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam mengenal hotel 'X'. Para tamu yang telah menginap akan mempersepsikan fasilitas-fasilitas yang diberikan kemudian membandingkan dengan harapan yang dimiliki. Hal ini akan memunculkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan hotel 'X'.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli, yaitu alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya menghasilkan hasil (*outcomes* sama atau melampaui harapan pelanggan) sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel dalam Tjiptono, 1946). Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan menjadi bahan pertimbangan yang selanjutnya menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama menginap di hotel tersebut. Persaingan usaha di bidang perhotelan menuntut perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan konsumen dapat tercapai, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga lebih kompetitif, dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Apabila konsumen tidak merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan lain yang merupakan perusahaan pesaing. Kondisi seperti ini adalah kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena pendapatan perusahaan akan menurun sehingga menyebabkan kerugian. Ketidakpuasan konsumen penting untuk dicari penyebabnya sebagai langkah untuk koreksi dan dilakukan perbaikan.

Pihak manajemen hotel 'X' mengharapkan adanya kestabilan jumlah konsumen baik pada hari biasa ataupun pada hari libur. Jumlah konsumen hotel 'X' meningkat tajam (80%-100%) pada saat *week end*, *long week end*, saat mendekati pelaksanaan wisuda universitas "Y" atau pada saat *event-event* tertentu yang diselenggarakan di hotel tersebut. Akan tetapi pada hari biasa, jumlah konsumen hanya mencapai 20%-30%. Keadaan ini memacu pihak

pengelola hotel 'X' terus meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mencapai jumlah konsumen yang cukup stabil.

Konsumen hotel 'X' merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel karena dianggap tidak sesuai dengan janji yang diberikan, yaitu hotel melati yang mempunyai pelayanan seperti hotel berbintang. Para tamu hotel 'X' sering mengeluhkan fasilitas penerangan saat terjadi listrik padam, hotel 'X' tidak memiliki *genset* yang memadai sehingga banyak diantara para tamu hanya menggunakan lilin sebagai penerangan, begitu pula dengan lahan parkir yang dianggap tidak memadai.

Dari hasil survey awal terhadap 20 tamu hotel, diperoleh hasil mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan hotel, antara lain adalah 35% merasa kamar cukup bersih, 50% merasa tempat parkir yang disediakan hotel tidak memadai, 15% merasa penampilan karyawan hotel cukup bersih dan rapi. Dalam memberikan pelayanan sesuai janji dan akurat, 35% tamu hotel merasa *room service* kurang memuaskan (*roomservice* terlambat dan hasil kerja kurang bersih), 40% merasa lobby nyaman, 25% merasa karyawan tidak memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan (*bellboy* tidak ada saat tamu datang). Dari segi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan rasa aman, 60% tamu merasa sistem keamanan yang diberikan pihak hotel cukup memuaskan karena satpam selalu melakukan pengawasan, 25% merasa karyawan hotel kurang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tamu, 15% merasa karyawan hotel cukup sopan.

Dalam hal kesiapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, 40% merasa jumlah pelayan sedikit sehingga tamu merasa penanganan kurang cepat, 25% merasa resepsionis kurang cepat menangani keluhan yang disampaikan tamu, 20% merasa karyawan melayani dengan terburu-buru karena ditunggu oleh tamu yang lain, 15% merasa karyawan lambat dalam pengantaran pesanan makanan atau minuman. Dalam hal kepedulian atau perhatian karyawan hotel, pemahaman akan kebutuhan konsumen dan komunikasi yang baik, 50% merasa karyawan dapat menyampaikan informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, 20% merasa karyawan kurang memperhatikan keperluan tamu secara spesifik, 15% merasa karyawan kurang dapat mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh tamu hotel, 15% merasa karyawan dapat memberikan jawaban sesuai pertanyaan yang diajukan oleh tamu hotel.

Berdasarkan fakta dari latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel 'X' di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan maka masalah yang akan diteliti adalah "Sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X' di Bandung".

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel 'X' di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara lebih rinci tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan hotel 'X' melalui dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

- Sebagai informasi dan bahan masukan dalam pengembangan ilmu Psikologi, khususnya pada Psikologi Konsumen.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan peneliti lain yang meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi hotel 'X' mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi hotel 'X' dalam meningkatkan usahanya memperbaiki, mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kunci keberhasilan dari perusahaan sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Harus disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam mempertahankan bisnis jasa dan memenangkan persaingan terhadap perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Meskipun demikian, tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh karena harapan mengenai pelayanan yang dimiliki oleh setiap konsumen pasti berbeda satu sama lain.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Empat karakteristik tersebut adalah *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability* dan *Perishability* (Kotler, 1997)

Intangibility (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi, tidak dapat dimiliki.

Variability (beranekaragam). Jasa sangat beranekaragam karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi konsumen dalam hal ini adalah tamu hotel 'X' selama menginap,

motivasi karyawan dalam hal ini karyawan hotel 'X' saat melayani tamu hotel, dan beban kerja dalam hal ini beban kerja dari hotel 'X'.

Inseparability (tidak terpisahkan). Jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak terpisahkan juga bisa dalam arti interaksi antara konsumen dan penyedia jasa karena mempengaruhi hasil dan efektivitas penyampaian jasa.

Perishability (tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya, jika tamu hotel mereservasi kamar hotel namun tidak menempatinnya, maka kamar hotel tersebut akan kosong dan masa berlaku untuk menempatinnya akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Hotel 'X' tidak hanya berfokus pada jumlah tamu yang menginap namun berorientasi pada kepuasan konsumen hotel 'X'. Dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas dan terpercaya, diharapkan para konsumen hotel 'X' merasa puas dan sesuai dengan biaya yang relatif mahal yang telah dikeluarkan konsumen hotel 'X'.

Fokus dari suatu pelayanan adalah kualitas. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat suatu produk atau pelayanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan suatu perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan

seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau menghilangkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. (Fandy Tjiptono, 1996).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997). Hotel 'X' dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui penilaian konsumen hotel 'X' terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X', yaitu dengan cara membandingkan antara pelayanan yang diberikan (*Perceived Service*) dan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*).

Perceived Service merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang diterima terhadap pelayanan yang diterima dari penyedia jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Service* dari pengguna jasa menurut Zeithaml (2000) adalah (1) *Service Encounters*. *Service Encounters* adalah tempat pelayanan yang meliputi hotel, kamar, *lobby*, dan tempat parkir. (2) *Evidence of Service*. *Evidence of Service* adalah bukti dari pelayanan, yaitu terdiri dari pelayanan yang cepat, akurat, tanggap, petugas yang sopan dan ramah, serta fasilitas fisik yang disediakan di hotel 'X' yang memadai akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan hotel 'X'. (3) *Image*. *Image* adalah

reputasi penyedia jasa, yaitu suatu sudut pandang dari konsumen mengenai reputasi baik atau buruk suatu pelayanan akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan hotel 'X'. (4) *Price*. *Price* adalah imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima. Jika harga yang ditetapkan oleh pihak hotel cukup mahal, konsumen seharusnya menerima fasilitas dan pelayanan yang memuaskan.

Expected Service adalah harapan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi *Expected Service* dari konsumen hotel 'X', antara lain : Pertama, *Personal needs*. *Personal needs* yaitu kebutuhan dari individu, misalnya konsumen yang memilih menginap di hotel 'X' karena kebutuhan akan kenyamanan, keamanan dan lokasi yang strategis maka konsumen mengharapkan pelayanan hotel 'X' yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kedua, *Perceived service alternatives*. *Perceived service alternatives* adalah dengan adanya beberapa hotel lain yang dapat dijadikan alternatif bagi konsumen hotel 'X' maka hal tersebut akan mempengaruhi harapan konsumen terhadap pelayanan hotel 'X'. Ketiga, *Situational factors*. *Situational factors* adalah segala situasi yang mempengaruhi kinerja jasa di luar kendali penyedia jasa. Biasanya pada hari Sabtu dan Minggu, hotel 'X' mengalami peningkatan tamu. Keempat, *Predicted service*. *Predicted service* adalah jika konsumen hotel 'X' memprediksi pelayanan yang akan diberikan itu lebih baik, maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Kelima, *Implicit service promises*. *Implicit service promises* adalah dengan tarif kamar

hotel 'X' yang cukup mahal maka harapan konsumen akan tinggi terhadap pelayanan hotel 'X'. Keenam, *Word of mouth*. *Word of mouth* adalah pernyataan dari konsumen hotel 'X' lainnya mengenai pelayanan hotel 'X' baik atau buruk akan mempengaruhi harapan dari konsumen hotel 'X'. Ketujuh, *Past experience*. *Past experience* adalah pengalaman masa lalu dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan hotel 'X' akan mempengaruhi harapan terhadap pelayanan hotel 'X' selanjutnya.

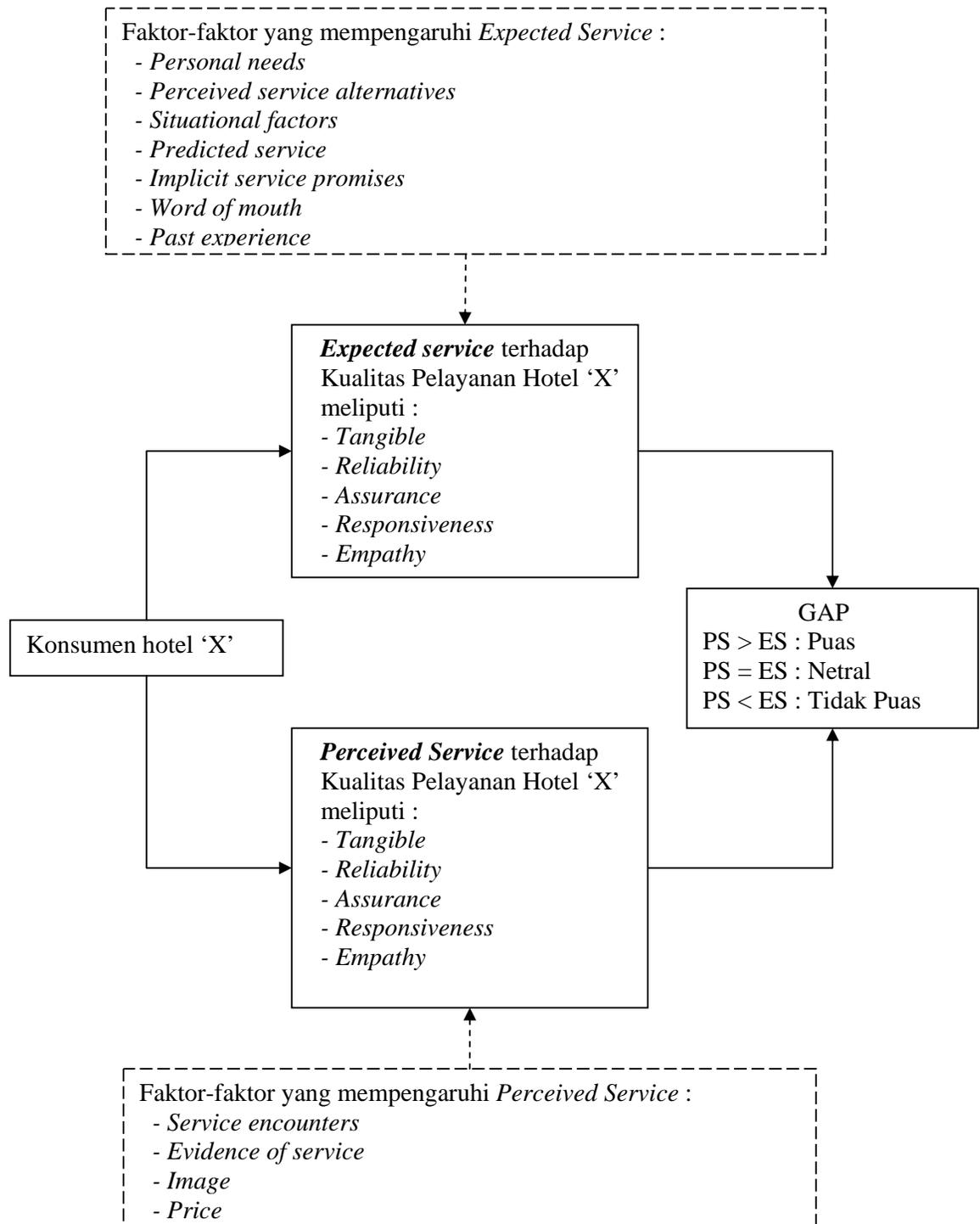
Konsumen hotel 'X' dalam membandingkan pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service*) dan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*), mendasarkan pada penilaian dimensi-dimensi kualitas pelayanan (Zeithaml, 2000) mengidentifikasikan lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen hotel 'X' untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Emphaty*.

Tangibles biasanya dihubungkan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang, antara lain fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas yang disediakan oleh hotel 'X' seperti televisi, AC, kebersihan kamar dan kamar mandi, lobby, tempat parkir dan penampilan karyawan hotel 'X'. *Reliability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai janji, akurat dan tepat waktu. Contohnya jadwal pemberian *room service*, pemberian pelayanan 24 jam dan memberikan pelayanan sejak tamu pertama kali datang.

Assurance mencakup pengetahuan dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan dari pengguna jasa, kesopanan dalam memberikan dan sifat dapat dipercaya dan meyakinkan dalam memberikan pelayanan, misalnya karyawan yang kompeten, sopan dan mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh tamu hotel 'X'. *Responsiveness* yaitu keinginan para karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya karyawan hotel yang mampu memberikan penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh tamu dan mampu mengantar pesanan tamu dengan cepat. Sedangkan *Empathy* adalah kepedulian karyawan hotel terhadap para tamu, misalnya memahami kebutuhan para tamu hotel, memberi perhatian secara individual kepada tamu hotel dan bersikap peduli terhadap tamu.

Dari penilaian konsumen hotel 'X' terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X', menurut Zeithaml (2000) akan menghasilkan tiga persepsi. Pertama, jika pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X' dipersepsikan netral dan kebutuhan konsumen hotel 'X' cukup terpenuhi. Kedua, jika pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) lebih rendah atau tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) maka pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X' dinilai kurang baik (kurang memuaskan) dan kebutuhan konsumen hotel 'X' kurang terpenuhi. Ketiga, jika pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) melebihi pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh

hotel 'X' dipersepsikan ideal dan memuaskan sehingga kebutuhan para konsumen hotel 'X' sangat terpenuhi.



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan asumsi yaitu :

- Konsumen hotel 'X' memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.
- Kepuasan konsumen hotel 'X' adalah perbandingan antara pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) dan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X'.
- Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) melebihi pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) artinya kualitas pelayanan yang diberikan hotel 'X' dipersepsikan ideal dan memuaskan harapan konsumen hotel 'X'.
- Konsumen akan merasa netral jika pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) artinya kualitas pelayanan yang diberikan hotel 'X' dipersepsikan netral dan harapan konsumen hotel 'X' cukup terpenuhi.
- Konsumen merasa kurang puas jika pelayanan yang diperoleh (*Perceived Service*) lebih rendah atau tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel 'X' dinilai kurang baik (tidak memuaskan) dan harapan konsumen hotel 'X' kurang terpenuhi.