

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jasa perhotelan akhir-akhir ini sangat berkembang terutama di daerah wisata atau di pusat bisnis. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan berkembangnya berbagai pembangunan hotel, maka banyak pemilik modal membangun hotel untuk berusaha menjawab kebutuhan konsumen akan fasilitas dan pelayanan yang lengkap dengan pengelolaan gedung hotel yang baik. Fasilitas yang lengkap dan pengelolaan gedung yang baik membuat orang semakin yakin untuk memilih hotel tertentu sebagai tempat untuk menginap.

Kebutuhan tersebut menyebabkan banyak hotel baru yang didirikan di kota Bandung sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar pengelola hotel dalam menarik dan mempertahankan para tamu dalam hotel yang dikelolanya. Dengan adanya persaingan, masing-masing pengelola hotel berusaha untuk memberikan pelayanan yang mendekati kebutuhan dan harapan tamu hotel serta dapat memberikan kepuasan kepada tamu. Selain itu juga, persaingan dapat dilihat dari pelayanan hotel dalam keberhasilan memenuhi kepuasan bagi para tamunya, sehingga dapat mencerminkan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola hotel.

Hotel digunakan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat bagi orang-orang yang datang dari luar kota. Sebelum memakai jasa hotel, konsumen akan

mencari informasi mengenai kualitas pelayanan beberapa hotel, tarifnya, fasilitas yang disediakan dan strategisnya lokasi hotel. Informasi demikian dapat diperoleh dari beberapa sumber, misalnya pengalaman masa lalu saat menginap di salah satu hotel, percakapan dengan orang lain (keluarga, teman atau rekan kerja), iklan atau *website* internet. Informasi yang didapat ini akan membentuk harapan terhadap pelayanan yang konsumen butuhkan selama menginap di hotel.

Harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan hotel juga dipengaruhi oleh berapa banyak biaya yang dikeluarkan konsumen dan berapa besar resiko yang harus ditanggung konsumen jika pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Harapan tamu terhadap kualitas pelayanan suatu hotel akan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan puas atau tidaknya tamu terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya selama menginap di hotel tersebut.

Kinerja pelayanan hotel yang diterima tamu merupakan kunci utama kepuasan tamu hotel. Kinerja pelayanan hotel diketahui, diterima dan dinilai tamu pada saat dia menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, pengelola hotel harus memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada tamu, walaupun hal ini memerlukan biaya yang besar untuk mewujudkannya.

Jika pelayanan yang diberikan pihak hotel sesuai dengan harapan tamu, maka tamu akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka tamu akan merasa tidak puas. Dengan adanya rasa puas pada pelayanan maka pihak hotel akan mendapatkan keuntungan, karena tamu

akan tetap setia menggunakan jasa hotel tersebut. Sedangkan jika tamu merasa tidak puas, maka kemungkinan besar mereka akan kecewa dan beralih pada hotel lain.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk meneliti Hotel “X”. Pengelola Hotel “X” ini membangun beberapa cabang apartemen dan hotel di kota Bandung, semuanya terletak di lokasi yang strategis, tepatnya terletak di tengah-tengah kota Bandung. Hotel “X” merupakan salah satu hotel berbintang 4. Bagi masyarakat Bandung, hotel “X” sudah cukup dikenal. Berdasarkan hasil wawancara dari tamu hotel, hotel ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain terletak di daerah yang strategis yaitu berdekatan dengan salah satu universitas swasta, dekat dengan daerah pertokoan dan juga perkantoran, hanya 15 menit dari pusat kota, 5 menit dari pintu gerbang tol Pasteur, 20 menit dari *airport*. Selain itu, hotel ini juga dekat dengan lokasi wisata di Bandung.

Hotel “X” didirikan sejak tahun 2002 dan mulai beroperasi pada tahun 2004. Hotel “X” memberikan pelayanan yang lengkap dan menyediakan fasilitas-fasilitas seperti *Cooking Facilities on request, Changing Linen & Towel twice in a week, discount 10% for Food & Beverage, one time room amenities set up dan one space free parking, buffet breakfast included, banquet & meeting room*. Fasilitas dan layanan yang seperti ini sangat dibutuhkan oleh tamu hotel.

Dari segi produk yang membedakan hotel “X” dengan hotel lain adalah hotel ini memberikan *voucher* pada setiap tamu yang pertama kali menginap dan apabila tamu sudah memiliki sepuluh *voucher* maka tamu akan mendapatkan penginapan

gratis untuk tipe kamar yang sama pada kunjungan berikutnya. Selain itu, Hotel “X” bekerja sama dengan salah satu bank swasta di Indonesia dengan memberikan potongan harga kepada tamu yang menginap apabila tamu memiliki kartu kredit bank tersebut.

Hotel “X” memiliki motto “meningkatkan kualitas kerja lebih efektif dan efisien serta memberikan *output* yang terbaik untuk tamu dan perusahaan”. Segmen yang dituju adalah masyarakat umum, menengah ke atas dengan sistem promosi langsung antar tamu ke tamu dan media yang dipakai adalah brosur, internet, radio dan menggunakan *sign board* yang dipasang di tol supaya masyarakat mengetahui keberadaan hotel “X”.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola hotel “X” mengacu pada prinsip pelayanan yang *excellent (Service Excellent)* yaitu pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel “X” bersifat pelayanan yang unggul dan pelayanan ini diberikan dengan hati karena tamu adalah seseorang yang memiliki hati. Penerapan prinsip dari pelayanan ini dapat dilihat dari kebutuhan tamu yang dilayani, misalnya kenyamanan keramahtamahan karyawan dan penanganan yang cepat dan tepat ataupun tamu yang menginginkan fasilitas lebih seperti kamar mandi yang lebih luas, *wastafel* dan *dry kitchen* dan area parkir yang lebih luas.

Menurut manajer *Front Office*, fasilitas dan layanan di hotel “X” ada juga yang kurang lengkap seperti kenyamanan dan kebersihan kamar yang kurang, kamar mandi yang masih kurang luas, tidak terdapat *dry kitchen*, parkir mobil yang kurang luas sehingga terkadang parkir yang untuk penghuni apartemen dan tamu hotel sering

berganti, *nonsmoking area* untuk restoran masih sedikit, tidak terdapat *wastafel* di restoran, dan pelayanan yang kurang memuaskan seperti suasana di restoran kurang nyaman, rasa makanan dan minuman yang kurang enak dirasakan oleh tamu hotel “X”, variasi makanan dan minuman yang kurang dan hanya itu-itu saja menu yang disediakan oleh hotel “X”, penanganan barang tamu yang dirasakan lambat, penampilan karyawan di bagian *Food and Beverage* dan *Front office* dalam menangani tamu terlihat kurang ramah dan kurang peduli maka beberapa tamu yang tinggal di hotel merasa tidak puas dan mencari hotel yang dapat memberikan kepuasan tersebut bagi tamu.

Dalam hal ini, untuk mengantisipasi berkembangnya keluhan yang kurang menguntungkan, maka pihak pengelola Hotel “X” saat ini terus berusaha mencari cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan, baik kualitas sumber daya manusia maupun kualitas fasilitas dan pelayanan untuk menumbuhkan citra positif kepada masyarakat dan menarik kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa hotel ini.

Salah satu upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada tamu adalah dengan memberikan training-training pada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di hotel “X”. Training yang dimaksud salah satunya adalah *Courtesy Training* kepada karyawan yang terkadang masih menampilkan sikap yang tidak ramah dan tidak peduli supaya lebih ramah dan mudah senyum dalam menangani tamu hotel. Selain itu juga, diberikan *Customer Service Training* dan *Interpersonal Training* (*Motivation, Beauty Class, Team work* dan *Team*

*Building*). Training ini sudah dilakukan oleh hotel “X”, tetapi masih ada karyawan yang kurang bekerja sama dalam hal ini.

Penyediaan sarana dan pelayanan jasa yang baik merupakan hal penting karena berkaitan dengan kelangsungan hotel “X” sebagai penyedia jasa. Upaya yang dilakukan agar hotel “X” dapat memberikan atau mewujudkan tingkat pelayanan yang baik, para staf manajemen dan staf yang lainnya berupaya memberikan pelayanan yang baik juga kepada tamu dengan mengikuti prosedur yang sistematis.

Dalam hal ini, agar tamu dapat merasa puas maka pihak pengelola dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh tamu dan sejauh mana tamu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel “X” maka salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan pengukuran kepuasan tamu yaitu dengan memberikan *guest comment* setiap harinya kepada tamu apabila ada yang *check out* dengan meminta pendapat para tamu mengenai fasilitas dan pelayanan yang telah diterima dari Hotel “X”. Hanya saja *guest comment* yang diberikan tidak diisi oleh tamu yang *check out* pada saat itu karena banyak dari mereka yang tergesa-gesa ingin pulang dan malas untuk mengisinya dan akhirnya yang mengisi *guest comment* tersebut adalah pihak resepsionis.

Dengan demikian, perlu adanya pengukuran kualitas pelayanan yang objektif untuk dapat menentukan apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola sudah memuaskan atau belum. Untuk itu, hotel “X” perlu diadakan penelitian untuk melihat apakah pelayanannya sudah memuaskan para tamu atau masih ada yang perlu diperbaiki. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dalam sebuah hotel maka akan

membuat para tamu akan tetap memilih dan bertahan di sebuah hotel yang akan ia tempati dan ini merupakan pedoman yang harus dipegang oleh pengelola hotel. Adapun karyawan yang bekerja didalamnya juga banyak yang bertanggung jawab dalam melakukan tugasnya dan ini yang membuat para tamu merasa senang untuk menginap di hotel.

Untuk mengetahui sejauh mana tamu merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan Hotel "X" maka pihak Hotel melakukan pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel "X". Tamu digunakan sebagai tolok ukur karena tamulah yang akan menentukan apakah pelayanan hotel yang bersangkutan memuaskan atau tidak.

Apabila tamu merasa puas, maka besar kemungkinannya ia menjadi tamu setia bahkan selalu menggunakan jasa Hotel "X", dan cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang diberikan Hotel "X" kepada orang lain. Sebaliknya, bila tamu merasa tidak puas maka tamu dapat melakukan berbagai hal untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka, antara lain mengajukan berbagai keluhan tentang fasilitas dan pelayanan, hal ini akan membuat tamu akan meninggalkan Hotel "X" dan pindah ke hotel lainnya, bahkan tamu dapat memberikan referensi yang negatif atas pengalaman yang dialaminya. Pada akhirnya, kepuasan tamu akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh Hotel "X".

Valerie A. Zeithaml (2003) mengungkapkan bahwa "Pada bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang cukup dominan dan penting

dalam evaluasi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan kepuasan konsumen”. Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dua faktor utama lainnya adalah kualitas produk dan harga. Valerie A. Zeithaml (2003) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik jasa yang dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, mencakup kualitas *tangibles* (kondisi fisik dari ruangan dan fasilitas), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kecekatan pelayanan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (kemampuan merasakan apa yang dirasakan konsumen).

Dalam proses pelaksanaannya, baik atau tidaknya kualitas pelayanan akan ditentukan melalui kesenjangan antara dua aspek. Aspek yang pertama adalah harapan konsumen terhadap suatu jasa (*customer expectations of service*) yang muncul ketika konsumen menilai suatu pelayanan jasa yang diberikan, dimana konsumen berharap pelayanan yang mereka terima sesuai dengan standar atau acuan yang mereka miliki. Standar atau acuan yang dimiliki konsumen biasanya didasarkan pada pengalaman yang mereka alami maupun informasi yang mereka dapatkan melalui pengalaman orang lain.

Aspek yang kedua adalah persepsi konsumen terhadap suatu jasa (*customer perceptions of service*) yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka menerima suatu pelayanan jasa atau ketika mereka menilai kualitas dari suatu pelayanan jasa. Melalui persepsi ini konsumen akan menilai dan menyimpulkan apakah pelayanan jasa tersebut memuaskan atau tidak. Persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat

diketahui melalui pelayanan jasa yang diterima atau yang disebut dengan *perceived service*.

Berdasarkan *guest comment* dari hotel “X” kepada 10 orang tamu hotel “X” maka diperoleh data, 6 orang tamu (60%) merasa fasilitas kamar mandi dan restoran yang kurang lengkap, variasi makanan dan minuman yang kurang bervariasi, *smoking area* yang kurang banyak di restoran, atmosfir di restoran yang kurang nyaman, lahan parkirnya yang kurang luas sehingga membuat tamu bingung dengan pembagian parkir yang untuk penghuni apartemen dan tamu hotel, penampilan karyawan di bagian *Food and Beverage* dan *Front office* dalam menangani tamu terlihat kurang ramah dan kurang peduli. sedangkan 4 orang (40%) merasa keramahan karyawan dalam menangani tamu hotel tergolong baik, kamar terlihat bersih dan nyaman, pelayanan saat keberangkatan yang cepat dan petugas keamanan yang dapat melayani tamu hotel dengan baik

Pada hari biasa (*weekday*) jumlah kamar yang terisi lebih dari 50 % dan pada hari libur nasional dan akhir pekan (*weekend*) 100% kamar terisi. Untuk fasilitas *Meeting Room* pada bulan januari sampai maret, tempat ini jarang digunakan sedangkan di atas bulan maret sampai desember banyak digunakan untuk *meeting* karena biasanya kantor akan mengadakan rapat tahunan dan oleh karena itu, banyak perkantoran menggunakan fasilitas *meeting room* pada bulan-bulan ini.

Melihat gejala yang ada di hotel “X” mengenai masalah pelayanan yang masih kurang terdapat kesenjangan antara harapan tamu terhadap pelayanan yang diterima dari hotel “X” hal ini akan berpengaruh pada kepuasan tamu dalam hotel

“X”. Penyediaan pelayanan yang baik, penting untuk kelangsungan hotel “X” dan oleh karena adanya keragaman pendapat tamu tentang kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan tamu atas apa yang telah disediakan oleh pihak hotel yang akan diukur melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Berdasarkan fakta di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan jasa hotel “X” di kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seberapa besar tingkat kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan jasa hotel “X” di Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan hotel “X” di Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran lebih detail mengenai tingkat kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan hotel “X” di kota Bandung pada lima dimensinya, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berperan pada kepuasan tamu hotel “X” di Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Kegunaan ilmiah dari penelitian ini adalah diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan dalam pengembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola hotel “X” mengenai tingkat kepuasan tamu atas kualitas pelayanan jasa, dimensi apa saja yang telah memuaskan, dimensi yang belum memuaskan untuk dimanfaatkan dalam upaya peningkatan pada dimensi yang masih belum memadai.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu hotel berbintang 4 yang ada di Bandung adalah Hotel “X”. Jumlah tamu yang menginap di hotel “X” berkisar sekitar 90 orang/per bulan dan setiap harinya ada sekitar 20 orang yang *check out* di Hotel “X” dan setiap mereka memiliki kebutuhan yang berbeda akan pemuasan kebutuhannya. Melihat kondisi sekarang, begitu banyak orang yang sibuk dengan aktivitasnya sehingga mereka ingin mendapatkan sesuatu dengan cara yang cepat dan hal itu dapat mereka temukan dalam sebuah hotel karena dari tempat ini tamu dapat menemukan kebutuhan yang sesuai keinginan hatinya dengan mencari tahu hotel tersebut dari brosur-brosur dan salah satunya untuk mendapatkan tempat tinggal yang nyaman.

Menurut Murray (1938) manusia bertindak memenuhi kebutuhannya untuk meningkatkan kepuasan dan meredakan ketegangan yang dapat dilihat melalui efek atau hasil akhir dari tingkah laku, pola atau jenis tingkah laku yang terlibat, perhatian dan respon selektif terhadap stimulus tertentu, ekspresi emosi atau efek tertentu, ekspresi kepuasan ketika efek tertentu telah dicapai atau kekecewaan jika efek tidak tercapai dan laporan subjektif individu tentang perasaan dan tujuan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan makan, minum dan istirahat merupakan kebutuhan yang mendasar bagi tamu dalam suatu hotel namun pelayanan juga merupakan kebutuhan yang cukup penting juga bagi tamu yang menginap di hotel “X”. Banyak harapan-harapan tamu yang ingin dipenuhi oleh pihak hotel dan ketika kebutuhan tamu terpenuhi

dengan lengkap maka tamu akan memberi penilaian terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh pihak hotel “X”.

Menurut Zeithalm (2003), ada lima dimensi kualitas pelayanan dan ini dapat dikaitkan untuk memenuhi kebutuhan tamu yang berada dalam suatu hotel tersebut, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi *tangible* berkaitan dengan benda fisik yang dapat didengar, dilihat dan dipegang misalnya fasilitas fisik yang disediakan hotel yang terdiri dari kamar yang nyaman, dengan fasilitas yang lengkap seperti AC, kolam renang, ruang *fitness*, ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, bebas asap rokok, sejuk, cukup terang, tempat parkir yang bersih dan cukup luas dan penampilan karyawan yang rapi.

Dimensi *reliability* mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan tepat waktu misalnya menindaklanjuti keluhan dengan segera oleh karyawan dan memberikan pelayanan di bagian *check in* dan *check out* yang tepat dan cepat sesuai permintaan tamu hotel.

Dimensi *responsiveness* yaitu kesigapan karyawan dalam memberi bantuan kepada tamu dan memberi pelayanan dengan cepat tanggap misalnya karyawan tidak tampak terlalu sibuk dalam memenuhi kebutuhan tamu, ketika tamu membutuhkan sesuatu maka pihak hotel segera dan sigap dalam memenuhinya dan karyawan hotel selalu ada ketika dibutuhkan.

Dimensi *assurance* berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam menjawab pertanyaan tamu dengan sopan serta dapat dipercaya dan meyakinkan

misalnya hotel memberi informasi mengenai fasilitas apa yang akan diperoleh hotel dengan tarif tertentu, bisa memberikan rasa aman kepada tamu ketika menggunakan fasilitas hotel dan jaminan keamanan bagi kendaraan di tempat parkir.

Dimensi *empathy* meliputi kepedulian, perhatian dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan tamu misalnya, tamu mendapatkan perhatian khusus dari petugas berkenaan dengan kebutuhannya dan karyawan peka dan mampu membaca kebutuhan tamu.

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, tamu akan berusaha mencari informasi mengenai kualitas pelayanan hotel-hotel misalnya tamu sangat mengharapkan pengelola hotel sadar akan pelayanan yang sangat berarti dan berguna. *Expected service* adalah harapan atau perkiraan tamu tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, Terdapat 11 faktor yang memengaruhi yaitu *personal needs, enduring service intensifiers, transitory service intensifiers, explicit service promises, implicit service promises, word-of-mouth, communication, past experience, perceived service alternative, self perceived service role, situation facts dan predicted service* (Zeithalm,2003)

*Expected service* mulai terbentuk ketika tamu menyadari *personal needs*nya, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang yang akan menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis misalnya kebutuhan untuk merasa aman, kebutuhan untuk sosial seperti kebutuhan untuk bergaul dengan sesama tamu hotel. Meningkatnya sensitivitas *personal needs* penghuni terhadap pelayanan karena adanya faktor *enduring service intensifiers* dan

*transitory service intensifiers*. *Enduring service intensifiers* meliputi harapan yang terbentuk karena dorongan orang lain dan pandangan pribadi tamu mengenai pelayanan hotel yang diinginkan misalnya tamu mengharapkan karyawan hotel cepat tanggap dalam melayani. *Transitory service intensifiers* merupakan faktor individual yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhannya terhadap pelayanan, sehingga ia akan berusaha mencari cara untuk pemenuhannya. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat tamu membutuhkan pelayanan dan pihak hotel bersedia membantunya dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.

Informasi ini dapat diperoleh dari pihak hotel dengan memberikan informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang disediakan (*explicit service promises*) misalnya tamu mengharapkan kualitas pelayanan di hotel lain agar dapat membandingkan kelebihan dan kekurangannya baik dari kebutuhan fisik dan psikologis yang diberikan. Selain itu, tamu juga memperoleh informasi mengenai harga dan fasilitas pendukung lainnya (*implicit service promises*) sehingga tamu dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang akan diberikan pihak hotel misalnya tamu mencari petunjuk mengenai harga dan fasilitas pendukung lain misalnya melihat katalog produk yang disediakan oleh hotel "X".

Sumber informasi lain dapat diperoleh melalui teman/rekan kerja, keluarga yang pernah menginap di hotel sebelumnya (*word-of-mouth communication*). Pengalaman masa lalu tamu saat menginap (*past experience*) juga dapat menjadi informasi. Jika sudah pernah sebelumnya maka tamu hotel sudah dapat mengetahui

kualitas pelayanannya; sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau lebih baik dari sebelumnya.

Dengan informasi yang didapat tamu akan membuat perbandingan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh hotel satu dengan yang lain (*perceived service alternative*) misalnya tamu membandingkan kualitas pelayanan baik keramahan karyawan cepat tanggap mengatasi keluhan tamu dan fasilitas yang memadai yang diterimanya dengan hotel lain. *Self-Perceived service role* merupakan persepsi tamu mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya.

Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka tamu tidak dapat menyalahkan pihak hotel sepenuhnya karena tamu juga terlibat dalam penyampaian pelayanan tersebut misalnya tamu mempersepsi bahwa pelayanan hotel “X” sangat buruk dan kurang dapat diterima oleh tamu. Faktor yang juga penting dalam *expected service* tetapi tidak dapat dikendalikan oleh pihak hotel adalah *situational factors*, seperti kerusuhan, aksi demo, yang dapat mengganggu kenyamanan tamu selama menginap di hotel, kenaikan mata uang dollar dan harga bahan baku kabel serta peralatan lain yang menyebabkan biaya produksi hotel naik yang diikuti dengan naiknya tarif telepon.

*Predicted service* berkaitan dengan kepercayaan tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel misalnya konsumen merasa percaya atas jasa yang akan diberikan oleh pihak hotel “X”. *Expected service* akan semakin kuat dinilai jika tamu percaya bahwa pihak hotel mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebuah industri jasa dapat memenangkan persaingan

dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen (Kotler,2000). Faktor-faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan hotel.

Tamu berharap pihak hotel mampu menyediakan fasilitas hotel sesuai dengan informasi dan penampilan karyawannya terlihat rapi, bersih dan menarik (*tangibles*). Harapan akan keakuratan dalam pelayanan sesuai janji atau motto hotel (*reliability*), serta kondisi karyawan hotel yang bersedia dan cepat dalam melayani tamu (*responsiveness*). Tamu juga berharap karyawan hotel menerima dan memperlakukannya sebagai tamu (*assurance*), serta memberikan perhatian dan memahami kebutuhannya selama menginap di hotel (*empathy*).

*Expected service* ini akan dibandingkan dengan apa yang didapatkan dan dirasakan saat menginap di hotel tersebut (*perceived service*). *Perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan terdapat empat faktor yang mempengaruhinya yaitu *service encounters*, *evidence of service*, *image* dan *price* (Zeithalm,2003). *Service encounters* berkaitan dengan tempat terjadinya transaksi jasa dan penggunaan jasa oleh tamu meliputi lokasi hotel. *Evidence of service* adalah bukti pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada tamu, meliputi: karyawan hotel dan tamu (*people*), aktivitas-aktivitas yang terjadi di hotel (*processs*), serta fasilitas yang disediakan (*physical evidence*) dan *customer service* melayani dengan penuh antusias dan setiap pertanyaan tamu dapat dijawab oleh *customer service* hotel.

*Image* merupakan sudut pandang tamu mengenai reputasi hotel dan kepercayaan tamu terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya misalnya apakah jasa yang diberikan hotel “X” telah memenuhi kebutuhan tamu. *Price* sebagai imbalan yang diberikan tamu atas pelayanan dan fasilitas hotel yang diberikan misalnya tamu dengan setia menjadi pelanggan tetap hotel “X” dan menjaga serta merawat fasilitas-fasilitas hotel “X” yang tersebar dimana seperti kamar mandi umum, peralatan kamar dan restoran, peralatan *fitness* dan mesin ATM.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi tamu dalam memberikan penilaian terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diterima selama berada di hotel (*perceived service*). Pelayanan yang diterima ataupun dirasakan oleh tamu tersebut sangat mempengaruhi pengelola hotel untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan tamu terpenuhi sehingga penilaian yang diberikan tamu sangat berperan penting untuk melihat kualitas pelayanan sebuah hotel. Perbandingan dua faktor inilah yang menjadi dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu.

Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan (*Gap*). *Gap* terjadi apabila tamu merasa kualitas pelayanan yang diberikan hotel (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan tamu. Kepuasan tamu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya (Kotler,2004).

Tamu menginap dengan menggunakan pelayanan hotel “X” setelah mendapat gambaran bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh hotel “X” sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*), kemudian tamu akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan hotel “X” (*perceived service*). Hasil penilaian tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

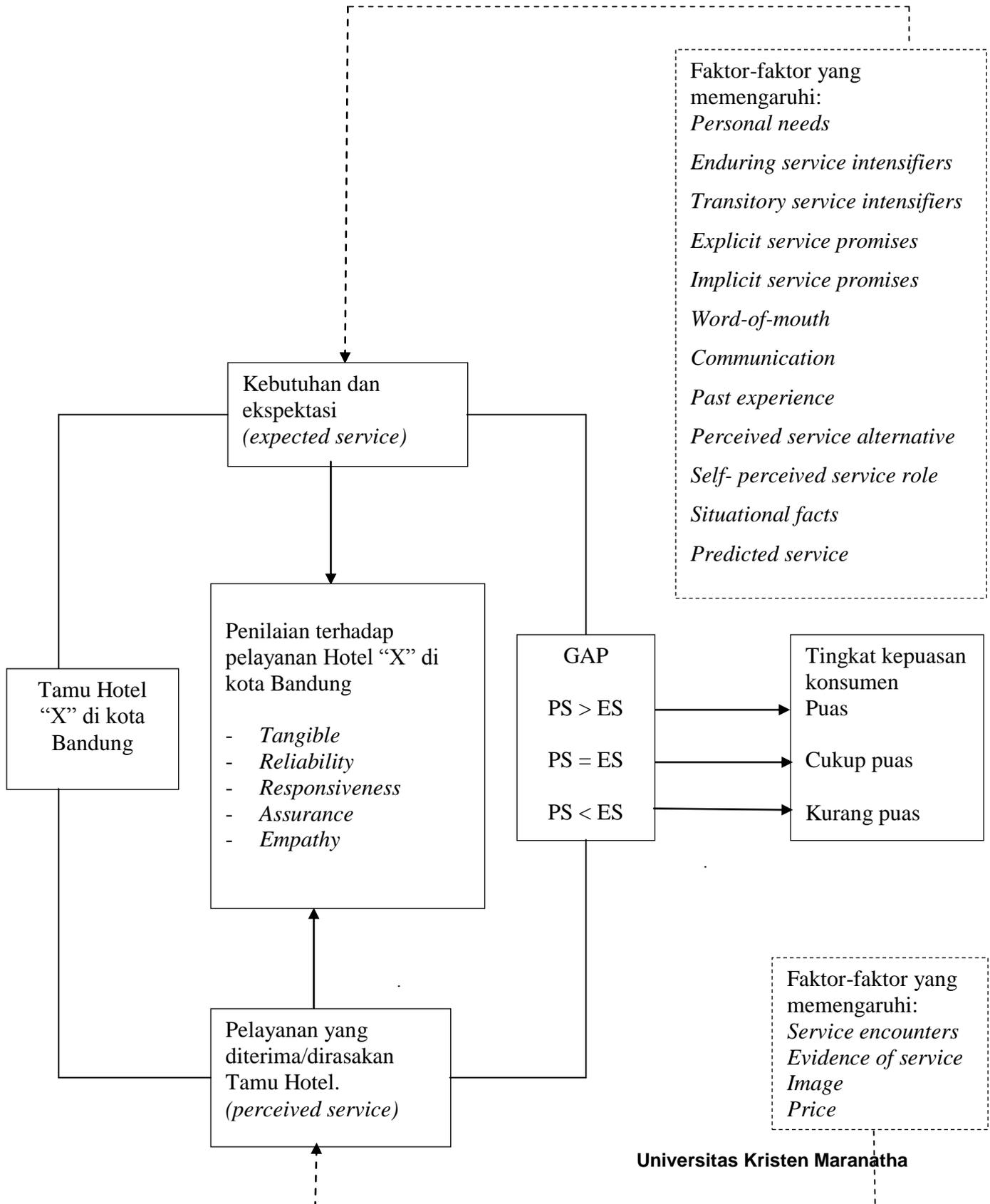
Tamu yang menganggap kualitas pelayanan yang diharapkannya dari hotel “X” memenuhi kebutuhannya bahkan melebihi yang diterimanya, maka akan muncul perasaan puas pada tamu ( $expected\ service > perceived\ service$ ). Tamu percaya terhadap kualitas pelayanan sehingga muncul keinginan untuk menginap kembali, tamu kemudian bercerita kepada orang lain dan ini akan memperkuat keinginan tamu lain untuk menginap di hotel “X”. Adapun faktor-faktor dalam *expected service* dan *perceived service* juga turut mempengaruhi kepuasan tamu seperti harga yang sesuai dengan harapan tamu, reputasi hotel “X” yang bagus juga mempengaruhi keinginan tamu untuk mau menginap di hotel.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan ( $expected\ service = perceived\ service$ ) muncul rasa cukup puas karena kebutuhan yang terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat tamu ingin menginap lagi di hotel tersebut, melainkan sebagai alternatif bagi tamu akan menginap kembali jika tidak menemukan hotel lain yang dianggap dapat lebih berkualitas pelayanannya dibandingkan hotel “X”.

Muncul rasa tidak puas jika tamu mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga tidak dapat dipenuhi oleh pihak hotel ( $expected\ service < perceived$

*service*). Tamu akan merasa kecewa karena pelayanan hotel “X” dianggap tidak optimal dan tidak sesuai harapan. Akibatnya tamu memutuskan untuk tidak menginap lagi di hotel “X”, sehingga jumlah tamu menurun. Jika hal ini tidak segera diatasi maka banyak tamu yang kecewa dan hotel “X” akan kalah bersaing dengan hotel lain dan tidak dapat mempertahankan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat bila faktor dalam kualitas pelayanan yang buruk misalnya fasilitas yang diterima seperti parkir, toilet yang tidak sesuai harapan tamu.

**Bagan 1.5 Kerangka Pemikiran**



## 1.6 Asumsi

1. Kualitas pelayanan di Hotel “X” Bandung meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
2. Kualitas pelayanan Hotel “X” Bandung ditentukan oleh *expected service* dan *perceived service* terhadap dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
3. Jika pelayanan yang diterima oleh tamu mampu melebihi apa yang diharapkan sebelumnya, maka kualitas pelayanan hotel “X” dinilai baik dan tamu merasa puas.
4. Jika pelayanan yang diterima tamu sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya, maka kualitas pelayanan hotel “X” dinilai cukup baik dan tamu merasa cukup puas.
5. Jika pelayanan yang diterima tidak sesuai atau lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan hotel “X” dinilai kurang baik dan tamu merasa kurang puas.