

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

1) Konsep Pemasaran Jasa

Setiap bisnis pada hakekatnya adalah bisnis jasa (*every is a service business*) yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008:4). Dalam setiap organisasi, dikenal dengan adanya istilah pelanggan internal (karyawan). Dengan kata lain, setiap individu atau departemen berperan sebagai penyedia maupun penerima layanan individu atau departemen lainnya. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat bergantung pada kualitas relasi dan kerjasama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta.

Konsep pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008:7) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005:5), Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau penerima jasa.

Pertumbuhan sektor jasa berlangsung pesat yang berperan penting dalam kancah perekonomian dunia. Perkembangan sektor jasa tidak lepas dari tahap-tahap

perkembangan aktivitas perekonomian yang terdiri dari lima tahap menurut Fandy Tjiptono (2008:2), yaitu:

1. Tahap Primer (ekstraktif), meliputi pertanian, pertambangan, peikanan, dan kehutanan.
2. Tahap Sekunder (produksi barang), meliputi pemanufakturan dan pemrosesan.
3. Tahap tersier (jasa domestik), terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan, dan reparasi.
4. Tahap Kuarter (perdagangan), meliputi transportasi, perdagangan ritel, komunikasi, keuangan dan asuransi, *real estate*, dan pemerintahan.
5. Tahap Kuiner (perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia), terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian.

Industri perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang termasuk pada sektor bisnis yang sedang dan akan terus mengalami kemajuan pesat. Hal ini bisa dipahami mengingat semakin meningkatnya perkembangan dunia usaha di Indonesia yang berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat pada bisnis jasa ini.

Berdasarkan berbagai riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa jasa memiliki lima karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:15) karakteristik jasa adalah:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam

pembelian jasa relatif tinggi. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dalam hal ini terdapat produk jasa murni, serta ada pula jasa yang membutuhkan karakteristik fisik yang dapat dievaluasi oleh pembeli sebelum pembelian dilakukan sebagai persyaratan utama. Industri perhotelan merupakan industri yang menawarkan jasa dengan menampilkan bukti fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, simbol, alat komunikasi, serta karyawan. Pada saat pelanggan menggunakan jasa perhotelan mereka akan melihat bukti fisik yang bersangkutan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dan bukti fisik tersebut.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika jasa tersebut diproduksi oleh orang maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa. Ketika pelanggan menggunakan jasa hotel, pada saat yang bersamaan karyawan hotel akan hadir untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama.

Pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi tinggi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*. Kedua, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa dengan prosedur dan waktu pelaksanaannya sama. Ketiga, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, hal ini dilakukan untuk memonitor kepuasan pelanggan. Hotel sebagai perusahaan yang sangat bergantung sekali pada kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui sistem saran dan keluhan, serta survei pelanggan.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila permintaan berfluktuasi sebagai permasalahan bermunculan berkaitan dengan kapasitas mengangur dan pelanggan tidak terlayani.

Permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa yang sangat fluktuatif sering kali dipengaruhi oleh faktor musiman (*seasonal factors*). Misalnya musim liburan sering dimanfaatkan pelanggan untuk berekreasi ke luar kota, sehingga permintaan akan jasa perhotelan meningkat.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat

produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Adapun beberapa definisi pemasaran yang disampaikan oleh para ahli pemasaran dunia dan ahli pemasaran yang berasal dari Indonesia, disajikan dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Sumber	Definisi
1	Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2004:3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan <i>values</i> dari suatu inisiator kepada <i>stakeholders</i> .
2	Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:10)	Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
3	<i>Principles of Marketing</i> , Kotler dan Armstrong (2006:5)	<i>Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.</i> Artinya: Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.

**LANJUTAN TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN**

No	Sumber	Definisi
4	<i>Marketing Management</i> , Kotler dan Keller (2006:6)	<p><i>Marketing is an organizational function and a set process for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationships in ways that benefit the organizational and it stakeholders</i></p> <p>Artinya: Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.</p>
5	Fandy Tjiptono (2006:6)	<p>Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk harga dan promosi (bauran pemasaran).</p>
6	Kesimpulan Definisi Pemasaran	<p>Pemasaran merupakan aktivitas dari perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang akan memberikan manfaat kepada perusahaan dan para pemilik sahamnya</p>

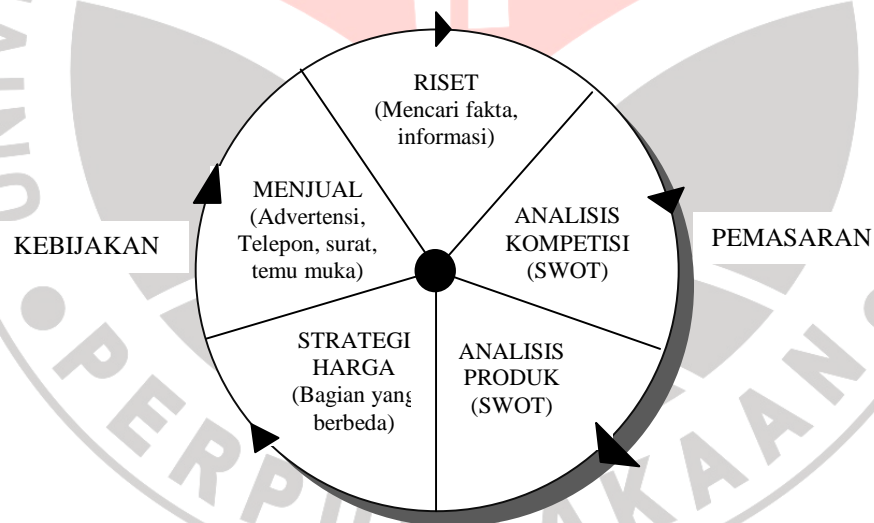
Sumber: Modifikasi dari Berbagai Referensi Buku.

2) Pemasaran Jasa Perhotelan

Konsep pemasaran hotel secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk yang dihasilkan oleh hotel dengan calon pelanggan yang akan mengkonsumsi produk tersebut, oleh karena itu produk yang dihasilkan oleh hotel harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel. Dalam perusahaan jasa pelayanan menurut Agus Sulastiyono (2006:264), tamu akan melihat atau

berhadapan langsung dengan proses produksi barang dan pelayanan secara simultan, terjadi hubungan atau kontak langsung antara proses produksi (*operation*) dengan pengunjung.

Melvyn Green dalam Agus Sulastiyono (2006:264) menjelaskan lima elemen dalam kegiatan pemasaran yang saling berkaitan secara sistem dan tidak dapat diabaikan. Kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan dengan elemen-elemen yang lain, termasuk pengaruh yang ditimbulkan oleh kebijakan pemasaran yang sangat mendukung kegiatan penjualan tersebut. Untuk itu, kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi calon pelanggan sebagai alternatif jasa yang digunakan. Kelima elemen tersebut dijelaskan dalam gambar 2.1 berikut:



Sumber: Agus Sulastiyono (2006), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta, Bandung.

GAMBAR 2.1
LIMA ELEMEN DALAM SIKLUS KEGIATAN PEMASARAN
PERHOTELAN

Elemen penjualan termasuk kedalam kegiatan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari elemen yang lainnya, termasuk juga pengaruh yang ditimbulkan oleh kebijakan pemasaran yang sangat mendukung kegiatan penjualan tersebut. Kegiatan riset yang meliputi kegiatan untuk mendapatkan fakta, informasi-informasi tentang keadaan dan sifat-sifat ataupun perilaku pasar, termasuk juga kegiatan menentukan pangsa pasar dalam analisis kompetisi yang dianggap potensial oleh hotel.

Analisis produk berkaitan dengan kegiatan-kegiatan melakukan analisis dengan metode SWOT terhadap produk yang dihasilkan oleh hotel sendiri dan produk yang dihasilkan oleh hotel-hotel lain sebagai pesaing. Sedangkan strategi harga merupakan kegiatan menentukan strategi dalam menetapkan kebijakan harga yang paling sesuai, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan atau tingkat hunian kamar.

3) **Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk pemasaran jasa para pakar pemasaran menambahkan empat unsur lagi yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*. Fandy Tjiptono (2006:31), Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 :70) mendefinisikan setiap unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Product*, keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Price*, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place*, tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. *Promotion*, metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang meliputi *advertising*, *personnel selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mounth*, dan *direct mail*.
5. *People*, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli dalam waktu-rill jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung).
6. *Process*, gabungan dari aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
8. *Customer service*, aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Pada hakekatnya bahwa jasa diproduksi secara simultan dengan konsumsinya, konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa, dan menjadi bagian aktual selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung, Yazid (2005:18). Pada jenis dan klasifikasi hotel berbintang satu sampai bintang lima mempunyai ketentuan dengan segala persyaratan dalam peraturan usaha dan penggolongan hotel. Untuk jenis dan klasifikasi hotel bintang tiga mempunyai standar yang sama antar hotel yaitu dilihat dari variasi produk, harga yang hampir merata, lokasi hotel yang dapat dijangkau oleh kendaraan umum, promosi yang digunakan oleh setiap hotel adalah promosi dari

mulut ke mulut, proses atau prosedur aliran aktivitas yang relatif sama pada hotel berbintang mulai dari *check-in* sampai *check-out*, lingkungan hotel yang di desain untuk kenyamanan pelanggan, serta keefektifan *customer service* dalam bertransaksi dengan pelanggan.

Hal yang paling berbeda dalam bisnis perhotelan adalah semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa semua pelaku atau karyawan yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima pelanggan. Menurut Muhtosin Arief (2005:81) bahwa tingkat kepentingan penggunaan jasa terhadap elemen bauran pemasaran jasa yang merupakan hal terpenting adalah *people*. hal ini menunjukkan bahwa dalam bidang jasa yang paling dipentingkan oleh konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya

Semua karyawan yang berhubungan dengan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung dapat disebut sebagai tenaga penjualan. Oleh karena itu penting diperhatikan perilaku semua karyawan jasa yang harus diorientasikan kepada pelanggan.

4) *People* (Karyawan Hotel)

Sumber daya manusia termasuk strategi yang dapat menjadikan perusahaan jasa lebih unggul dibanding perusahaan jasa lainnya. Yazid (2005:19) mengemukakan partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang

termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan (tenaga kerja), konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pemasaran jasa hotel, *people* (orang) yang dimaksud adalah karyawan hotel dan hubungan yang tercipta antara pelanggan dan karyawan hotel sebagai penyedia jasa.

Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2004:22) mengemukakan bahwa *people is many service depend on direct interaction between customers and a firm's employees*. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2006:32) orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* (hasil) akhir yang diterima pelanggan.

Pengertian *people* (sumber daya manusia) menurut Ratih Hurriyati (2008:62) adalah “Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Unsur *people* (sumber daya manusia) menurut Ratih Hurriyati (2008:58) memiliki dua aspek, yaitu:

1. *Service people* (penyaji jasa)

Dalam organisasi jasa, *service people* (penyaji jasa) biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cermat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer* (konsumen)

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah di dapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, manajemen sumber daya manusia yang ada. Pentingnya sumber daya manusia yang ada akan mempengaruhi kualitas pemasaran internal dan eksternal dari perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:75) terdapat empat peranan/pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contactors, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifer*, tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated, people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh karyawan penjualan, sumber daya manusia.

Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan, untuk menetapkan standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan nilai kinerja karyawan tidak dapat dipandang sebagai keputusan personalia.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil saja (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Pada beberapa jasa seperti konsultan, pengajar, pembimbing, dan jasa professional yang berorientasi kepada hubungan (*relationship-based*) penyaji jasanya adalah jasa itu sendiri.

Karyawan (baik langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen yang disebut dengan tenaga penjual. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill* (keahlian), sikap komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Kualitas kecil dari total proses jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi kualitas jasa secara keseluruhan. Perusahaan harus memberikan pelatihan yang lebih baik dan tugas pelaksanaannya diserahkan kepada orang yang mempunyai rasa tanggungjawab yang tinggi.

Pendukung strategi posisi yang tepat, mencakup karakteristik khusus, adalah mempekerjakan “orang yang lebih baik”. Program pengembangan dan pembangunan program pelatihan yang baik perlu dilakukan agar karyawan dapat menjalankan tugas menyampaikan jasa dengan standar kualitas yang tinggi serta untuk membatasi jumlah variasi pengalaman pelanggan, yaitu melalui pemberian pelayanan/jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Pentingnya *people* (karyawan hotel) dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing. Internal *marketing*

adalah interaksi atau hubungan antara sikap *supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* (karyawan hotel) dalam kinerja memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Elemen-elemen bauran pemasaran jasa dapat menjadi strategi yang menguntungkan bagi perusahaan jasa perhotelan dalam mempertahankan pelanggan bila perusahaan jasa memperhatikan kualitas karyawan sebagai pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan menurut Yazid (2005:19) yaitu meliputi:

1. Karyawan
2. Penarikan karyawan
3. Training
4. Motivasi
5. Penghargaan
6. Tim kerja
7. Konsumen
8. Pendidikan
9. Komunikasi/interaksi (*service encounter*)
10. Kultur dan nilai atau manfaat
11. Riset karyawan

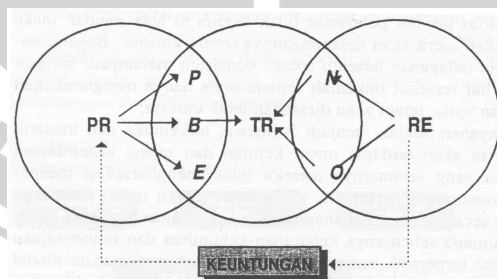
Namun elemen yang lebih dapat membedakan identitas suatu hotel dibandingkan dengan pesaingnya ketika perusahaan jasa memberikan kesan baik ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa, agar supaya jasa dapat memberikan kesan baik dan tidak berpindah ke pesaing, maka jasa harus memiliki standar kualitas karyawan dalam *service encounter* terutama ketika proses penyampaian jasa sedang berlangsung yang merupakan salah satu alternatif cara dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena semua sikap dan

tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam *service encounter*.

2.1.2 Konsep *Service Encounter*

Menurut Daniel Bethamy dalam Lovelock (2005:73) mengungkapkan bahwa pelanggan menginginkan pengalaman yang dapat dikenang, bukan peralatan. Perubahan dalam perilaku dan sikap konsumen ini menciptakan peluang bagi perusahaan jasa yang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Model pelayanan hotel didasarkan pada konsep yang dibuat oleh Ewout Cassee dan Ruud Reuland dalam Agus Sulastiyono (2006:39), bahwa jasa pelayanan bidang hotel berkaitan dengan penyediaan kamar-kamar, makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya untuk para tamu seperti gaya dan cara pelayanan, kenyamanan dan keamanan. Model pelayanan hotel tertuang dalam Gambar 2.2 berikut.



Sumber: Ewout Cassee dan Ruud Reuland dalam Agus Sulastiyono (2006:39) *Managemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta, Bandung

GAMBAR 2.2
MODEL PELAYANAN HOTEL

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut, elemen pertama disebut dengan *Provider (PR)*, ialah orang yang menyediakan pelayanan, seperti *Roomboy* atau *maid*, *Houseman*, *Supervisor*, yang mempunyai hubungan dengan para pelanggan hotel baik secara langsung maupun tidak langsung. Elemen kedua yang disebut *Receiver (RE)* ialah orang yang menerima pelayanan, dan dalam kaitan ini adalah pelanggan hotel dengan berbagai pengalaman, ide dan kultur yang berbeda-beda. Elemen yang ketiga yang disebut *Transfer (TR)* adalah suatu keadaan yang tercipta oleh interaksi antara kedua elemen sebelumnya. Pada elemen PR mempunyai tiga unsur yang merupakan satu kesatuan, yaitu:

- 1) P berarti produk (*product*), adalah produk yang dihasilkan oleh bagian hotel, seperti kebersihan, kerapihan, kelengkapan, kenyamanan dan keamanan kamar.
- 2) B berarti perilaku dan sikap (*behavior*), adalah perilaku dan sikap dari pemberi pelayanan yang mempunyai tanggung jawab untuk mendistribusikan produk kepada para pelanggan hotel.
- 3) E berarti suasana lingkungan (*environment*) tempat bekerja.

Pelanggan sebagai penerima barang dan jasa pelayanan sebagai total produk, akan menerima secara baik ataupun buruk dengan mengukur sejauh mana barang dan jasa pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan (*N = need*) dan tujuan-tujuan (*O = objective*).

Dengan demikian model pelayanan hotel merupakan konsep umum yang berlaku pada semua jenis usaha pelayanan, yang menjadi inti adalah berusaha

mempertemukan antara unsur-unsur pelayanan (*product, behavior, environment*) dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan (*need and objective*).

Menurut Agus Sulistiyono (2006:42) mengemukakan bahwa untuk membentuk pelayanan berkualitas terdapat dua unsur utama, yaitu:

- 1) Kualitas manusia atau perilaku adalah berkaitan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan dengan menggunakan sikap, perilaku dan keterampilan verbal berinteraksi dengan tamu.
- 2) Keterampilan atau keahlian adalah penguasaan terhadap unsur-unsur teknik dan prosedur serta sistem pelaksanaan pekerjaan yang mapan dalam mentransfer produk dan atau jasa.

Kualitas manusia atau perilaku karyawan mempunyai peranan dalam memberikan pelayanan superior, di mana karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan saat pertemuan jasa.

Bisnis perhotelan adalah salah satu sektor jasa yang secara relatif tingkat kontak tinggi yaitu antara pelanggan dengan karyawan jasa. Itu menyiratkan lebih banyak perhatian yang harus difokuskan tentang bagaimana caranya mengatur semua *service encounter* yang akan banyak berpengaruh terhadap kualitas jasa dalam jasa perhotelan dan pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan (Zeithaml, Valarie, Berry dan Parasuraman, 2003:106). Banyak jasa-jasa perhotelan sudah besar-besaran berinvestasi untuk mengembangkan sistem penyerahan jasa yang akan memastikan bahwa pelanggan-pelanggan akan menerima pelayanan yang bermutu tinggi di dalam setiap *service encounter*. Ini membuat *service encounter* dalam jasa perhotelan menjadi lebih penting untuk kelangsungan masa depan. (Kotler, Bowen dan Makens, 2003:49).



Menurut Lovelock (2005:50), pertemuan jasa adalah sebuah periode waktu ketika pelanggan berinteraksi langsung dengan jasa. Seluruh pengalaman jasa dapat direduksi menjadi hanya sekali pertemuan yaitu mulai dari pemesanan, pembayaran, dan pelaksanaan penyerahan jasa dilakukan di tempat. Semakin tinggi tingkat kontak pelanggan dengan pengoperasian jasa, pertemuan jasa akan banyak dan lama.

Menurut Kurtz dalam Ratih (2008:79) mengemukakan bahwa *service encounter* merupakan keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. *Service encounter* dimulai dengan permintaan jasa dari penyedia yang dipilih, misalnya mengambil formulir aplikasi, reservasi, atau pemesanan.

Menurut Farida Jasfar (2005:114) *Service encounter* merupakan suatu interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan, termasuk fasilitas fisik yang dapat menggantikan fungsi personal. Pada pertemuan ini merupakan saat yang menentukan kualitas jasa di benak konsumen, yang akan memberikan kesan positif atau sebaliknya.

Service encounter yaitu pembicaraan langsung antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau interaksi tidak langsung lewat peralatan, telepon, atau komputer. (Lovelock, 2005:48)

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Service Encounter*

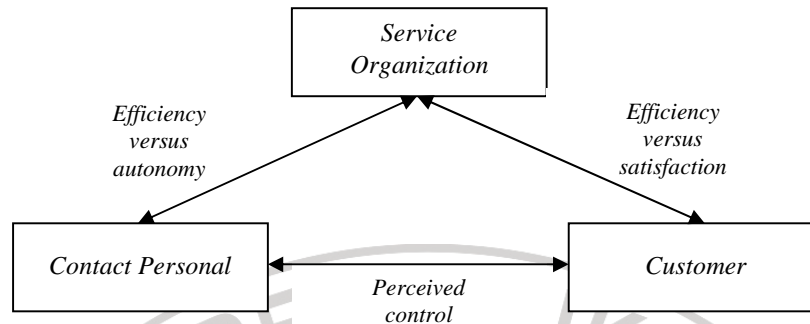
Service encounter mempunyai peranan kontak personal dalam saat dan waktu yang tepat, dan pemahaman tentang keefektifan pemasangan tanda-tanda, pemberian petunjuk-petunjuk maupun informasi dilihat dari aspek jarak dan penempatannya, dan

termasuk sejauh mana pengaruh konsumen terhadap kualitas dari *service encounter*, terutama pada kontak pertama.

Pelanggan mendasarkan keputusan tentang kualitas jasa pada beberapa faktor yang mempengaruhi *service encounter*, yaitu mencakup lingkungan penyedia jasa, karyawan penyedia jasa, dan jasa pendukung (Lovelock (2005: 77).

- (1) Lingkungan jasa, meliputi semua karakteristik lingkungan yang berwujud di mana penyerahan jasa berlangsung. Fasilitas dan perlengkapan, suasana perusahaan mencakup kebersihan, kondisi udara, kebisingan, dan pelanggan pelanggan yang dapat mempengaruhi apa yang diharapkan pelanggan selama pertemuan jasa dan persepsi tentang kualitas jasa.
- (2) Karyawan penyedia jasa, di mana karyawan melakukan interaksi langsung dan tatap muka dengan pelanggan. Sikap dan perilaku pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk itu karyawan harus dengan hati-hati diseleksi, dilatih, dan diberi kompensasi untuk menangani penyerahan jasa secara efektif.
- (3) Jasa pendukung terdiri dari bahan atau perlengkapan serta semua proses di belakang panggung yang memungkinkan karyawan di garis depan melakukan pekerjaannya dengan baik.

Menurut Farida Jasfar (2005:115) setiap *service encounter* melibatkan sebuah interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa, termasuk lingkungan organisasi jasa yang harus menunjang proses interaksi ini. Gambar 2.3 pada halaman berikut menjelaskan interaksi di antara ketiga kepentingan yaitu karyawan, konsumen, dan organisasi.



Sumber: John E. G. bateson, "Perceived Control and The Service Encounter" dalam Fitzsimmons, *Service Management*, The McGraw-Hill International Edition.

GAMBAR 2.3
THE SERVICE ENCOUNTER TRIAD

Gambar 2.3 tersebut menjelaskan adanya hubungan antara ketiga partisipan yang akan berdampak pada pencapaian hasil sama-sama memuaskan bagi masing-masing pihak.

(1) Organisasi Mendominasi Pertemuan,

Manajer organisasi menginginkan proses penyampaian jasa berjalan seefisien mungkin untuk menghindari beban biaya yang terlalu besar, hal ini akan mengurangi keuntungan yang diperoleh suatu organisasi. *Service* organisasi menetapkan lingkungan untuk *service encounter*, interaksi antara pelanggan dan kontak yang terjadi dalam konteks satu kultur organisasi seperti juga lingkungan *service* organisasi secara fisik. Fitzsimmons (2006:200), mengemukakan *service* organisasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *culture*, *empowerment*, dan *control systems*.

a) *Culture*

Culture adalah suatu pola kepercayaan-kepercayaan dan harapan-harapan yang dibagi bersama oleh norma-norma para anggota dan hasil-hasil organisasi dengan kuat dapat membentuk perilaku dari individu atau kelompok-kelompok di organisasi. *Culture* merupakan tradisi-tradisi dan kepercayaan-kepercayaan dari suatu organisasi yang berbeda dengan organisasi lainnya.

b) *Empowerment*

Suatu struktur yang ideal dalam organisasi mempunyai strategi pengawasan untuk mengurangi interaksi langsung dengan pelanggan, untuk itu karyawan diberikan pelatihan, motivasi dan disediakan informasi tepat waktu berbasis-komputer yang dapat memungkinkan karyawan untuk mengatur *service encounter* pada penyerahan jasa.

c) *Control systems*

Terdapat empat sistem kontrol organisasi untuk mendorong karyawan yang kreatif. Sistem kepercayaan itu dimudahkan oleh suatu organisasi dengan memahami kultur organisasi tersebut. Sistem kontrol untuk mendorong karyawan yang kreatif tertuang dalam tabel 2.2 pada halaman berikut.

TABEL 2.2
ORGANIZATIONAL CONTROL SYSTEMS FOR EMPLOYEE
EMPOWERMENT

No.	Control system	Objective	Employee Challenge	Management Challenge	Key Issues
1	<i>Belief</i>	<i>Contribute</i>	<i>Uncertainty about purpose</i>	<i>Communicate core values and mission</i>	<i>Identify core values</i>
2	<i>Boundary</i>	<i>Compliance</i>	<i>Pressure or temptation</i>	<i>Specify and enforce rules</i>	<i>Risks to be avoided</i>
3	<i>Diagnostic</i>	<i>Achieve</i>	<i>Lack of focus</i>	<i>Build and support clear targets</i>	<i>Critical performance variables</i>
4	<i>Interactive</i>	<i>Create</i>	<i>Lack of opportunity or fear of risk taking</i>	<i>Open organizational dialogue to encourage learning</i>	<i>Strategic uncertainties</i>

Sumber: Fitzsimmons (2006:202). *Service Management: Operation, Strategy, and Informasi Technology*. McGraw Hill. Edisi 5.

Berdasarkan Tabel 2.2 tersebut, kontak personil harus termotivasi, diberi informasi, berkompeten, mempunyai komitmen dan terlatih. Personil *frontline* harus menunjukkan kemampuannya untuk memegang tanggung jawab, mengatur diri, dan merespon terhadap tekanan dari pelanggan-pelanggan.

(2) Kontak Personel yang Mendominasi Pertemuan

Penyedia jasa mencoba untuk membatasi wilayah dari *service encounter* untuk mengurangi ketegangan dalam memenuhi permintaan konsumen. Pihak konsumen menginginkan proses berlangsung dengan biaya yang seminimal mungkin dengan tingkat kepuasan yang diinginkan.

(3) Konsumen Mendominasi Pertemuan

Pelayanan mandiri adalah pilihan untuk memungkinkan konsumen memberikan kontrol dalam situasi terbatasnya jasa yang tersedia. Hasilnya akan lebih efisien dan dapat memuaskan konsumen yang membutuhkan pelayanan sangat sedikit atau tidak ada sama sekali.

2) Mengelola *Service Encounter*

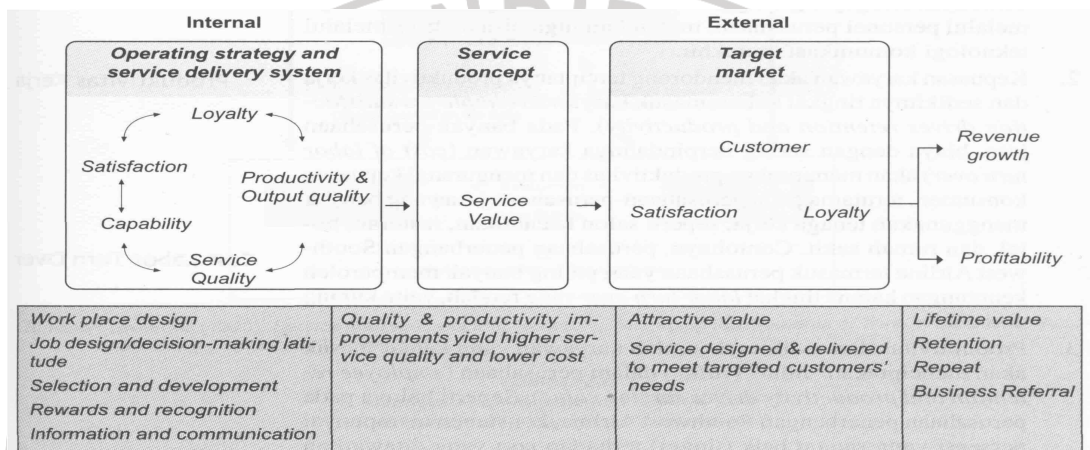
Hubungan antara pemasaran dan manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan jasa yaitu karyawan-karyawan sebagai bagian dari produk. Lovelock (2006:58) memberikan tanggapan tentang hubungan antara pemasaran dengan manajemen sumber daya manusia.

Semakin banyak karyawan dengan kontak tinggi dalam pekerjaan yang secara tradisional merupakan tugas penyerahan jasa tanpa peran melakukan penjualan sekarang diharapkan memainkan peran juga. Perubahan peran ini menuntut karyawan menjadi produser sekaligus pemasar jasa.

Keberhasilan organisasi terlihat adanya kualitas jasa internal terutama pada posisi-posisi yang berhubungan dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dimulai dari karyawan (*internal quality*) dan berakhir dengan profit atau penghasilan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Dalam mengelola kualitas internal, karyawan akan merasa puas dan akan berdampak dalam memberikan pelayanan atau penanganan yang terbaik kepada konsumen, karena organisasi berhasil menjadikan karyawan yang loyal terhadap pekerjaan.

Heskett dalam Fitzsimmons (2006:210), mengemukakan keterkaitan erat antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan karyawan didapatkan

dari desain pekerjaan dan tempat kerja yang memfasilitasi kualitas jasa internal. Rekrutmen, pelatihan dan kompensasi karyawan juga merupakan kontributor utama bagi terciptanya kualitas jasa internal. *Service Profit Chain* dapat disajikan pada Gambar 2.4 berikut.



Sumber : Fitzsimmons (2006: 210), *Service Management: Operation, Strategy and Information Technology*, McGraw Hill, International Edition, New York.

GAMBAR 2.4 **SERVICE PROFIT CHAIN**

Gambar 2.4 tersebut merupakan suatu proses yang dinamis secara terus menerus membutuhkan perhatian, baik dari perusahaan, karyawan, maupun konsumen. Farida Jasfar (2005:116) mengemukakan bahwa tingkat produktivitas dapat ditentukan antara lain dari pemahaman karyawan terhadap budaya kualitas yang kadang-kadang membutuhkan biaya yang cukup besar dan waktu yang relatif lama. Investasi melalui program-program peningkatan sumber daya manusia akan berkaitan langsung dengan kualitas jasa yang diberikan, yang akan memuaskan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan laba dan pertumbuhan pendapatan.

Menurut Farida Jafar (2005:117), beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan budaya kualitas di antara karyawan adalah sebagai berikut:

- (1) Pengembangan individual; dengan menyusun manual perintah kerja, sehingga karyawan baru maupun lama dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan teknis yang dibutuhkan.
- (2) Melakukan pelatihan manajemen; dengan mengikutsertakan para manajer di tingkat bawah, menengah, maupun tingkat atas pada seminar-seminar maupun pada simposium-simpodium agar menambah wawasan dan pengetahuan karyawan.
- (3) Menyusun suatu perencanaan sumber daya manusia dan program pengembangan karir yang jelas.
- (4) Standar kinerja akan menjadi dasar pertimbangan untuk meningkatkan posisi atau kedudukan baru bagi karyawan.
- (5) Survei pendapat yang ditujukan kepada karyawan; melalui kotak saran atau melalui pertemuan-pertemuan dan dialog, daftar kuesioner bagi karyawan.
- (6) Pembagian laba; cara yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Untuk menghindari kegagalan *service encounter* dalam sistem penyampaian jasa, dalam hal lain yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dalam *service encounter*. Zeithaml dan Bitner (2003:104) mengindikasikan empat hal umum sebagai sumber dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam *service encounter*, adalah sebagai berikut:

- (1) *Recovery* (Pemulihan), merupakan respon karyawan terhadap kegagalan sistem penyerahan jasa
- (2) *Adaptability* (Kemampuan beradaptasi), merupakan respon karyawan terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen
- (3) *Spontaneity* (Spontanitas), merupakan tindakan karyawan secara spontan dan tanpa harus diminta
- (4) *Coping* (Menghadapi), merupakan respon karyawan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan

Kegagalan respon terhadap empat hal diatas akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman perilaku pelayanan umum

sangat penting untuk mengantisipasi ketidakpuasan pelanggan terhadap *service encounter*. Hal-hal yang harus dilakukan dan yang tidak harus dilakukan dalam pelayanan dituangkan dalam tabel

TABEL 2.3
PERILAKU YANG DILAKUKAN DAN TIDAK DILAKUKAN DALAM PELAYANAN SECARA UMUM

Aspek	Dilakukan	Tidak Dilakukan
<i>Recovery</i>	Mengakui adanya masalah	Mengabaikan pelanggan
	Menjelaskan penyebab-penyebab	Menyalahkan pelanggan
	Minta maaf	Meninggalkan Pelanggan untuk menghindarinya
	Ganti kerugian / perbaikan	Penurunan jabatan bagi karyawan
	Pilihan-pilihan pemecahan masalah	Bertindak jika tidak ada hal yang bersalah
	Mengambil tindakan sebagai tanggungjawab	Menghindari kewajiban
<i>Adaptability</i>	Kesungguhan dalam mengenali kebutuhan pelanggan	Mengabaikan pelanggan
	Mengakui	Berjanji, tetapi tidak menepatinya
	Mengantisipasi	Menunjukkan keengganan untuk mencoba
	Berusaha untuk mengakomodasi	Mempersulit pelanggan
	Menyesuaikan diri dengan sistem	Menertawakan pelanggan
	Menjelaskan aturan/kebijakan	Menghindari tanggung jawab
	Mengambil tindakan sebagai tanggungjawab	Menghindari kewajiban
<i>Spontaneity</i>	Tidak terburu-buru	Menunjukkan ketidaksabaran
	Penuh perhatian	Mengabaikan
	Mengantisipasi segala kebutuhan	Bersorak/ terawa/Bersumpah serapah
	Memperhatikan pelanggan	Mengalihkan perhatian dari pelanggan
	Menyediakan informasi	Membeda-bedakan
	Memperlihatkan sikap empati	
<i>Coping</i>	Memperhatikan pelanggan	Membuat pelanggan tidak puas
	Berusaha untuk mengakomodasi	Membiarkan pelanggan yang tidak puas mempengaruhi yang lainnya
	Menjelaskan	

Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:106)

Karakteristik jasa yang tidak berwujud menjadi masalah lain, karena riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan bersifat lebih tinggi untuk jasa yang tidak dapat diraba dibanding untuk jasa dengan fitur yang nyata (Bebko, 2001:480). Hal itu menjadi suatu tantangan bagi suatu organisasi hotel untuk menambahkan lebih banyak keadaan *tangible* di dalam *service encounter* untuk mengurangi adanya gap antara harapan pelanggan dan persepsi ketika suatu masalah muncul dalam pertemuan tersebut. Untuk itu, penyedia jasa dapat menambahkan lebih banyak keadaan *tangible* ketika penyerahan jasa dengan mempertunjukkan secara langsung proses jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh: di suatu pengaturan rumah makan, penyedia jasa dapat menyajikan secara langsung proses persiapan dan memasak makanan kepada para tamu sehingga mereka bisa merasakan proses dan melihat bagaimana makanan itu disiapkan. Dengan menambahkan lebih keadaan *tangible* dalam menyediakan jasa, itu lebih tidak mungkin karena penilaian pelanggan dalam penyerahan jasa sangat banyak menyimpang dari kualitas jasa yang diharapkan. Sebagai hasilnya, penyedia jasa akan mampu untuk mencegah dari kejadian atau sedikitnya memperkecil ketidakpuasan pelanggan sehingga kualitas jasa akan lebih baik dipenuhi.

Hal lain yang perlu pertimbangan yaitu komunikasi nonverbal ketika mengelola *service encounter*, yaitu penampilan karyawan dengan karakteristik yang afektif seperti *friendliness, responsiveness, and enthusiasm positively influences customer's overall evaluation of service encounter and perceptions of service quality.* (Sundaram and Webster, 2000:378). Teori tersebut menjelaskan bahwa sikap karyawan yang meliputi keakraban, respon yang cepat, dan antusias yang positif

yang dapat mempengaruhi pelanggan secara menyeluruh dalam penilaian *service encounter* dan persepsi terhadap kualitas jasa. Selain itu dijelaskan bahwa “*verbal and non-verbal elements of communication between the service provider and the customer influence customer’s affect or subjective feelings, which in turn influence their evaluation of the service encounter*”. (Sundaram and Webster, 2000:378). Komunikasi verbal dan nonverbal antara penyedia jasa dan pengaruh pelanggan lain akan mempengaruhi pelanggan dengan perasaan subjektif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi penilaian terhadap *service encounter*.

Bovee dan Thill dalam Sutisna Dewi (2007:7) memberikan pengertian komunikasi verbal dan nonverbal, adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi, di mana pesan disampaikan secara lisan atau tertulis menggunakan suatu bahasa
2. Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap, yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata.

Ada beberapa komunikasi nonverbal dalam *service encounter*, (Sundaram dan Webster, 2000:390) diantaranya:

1. *Kinesics* (gerakan tubuh); *body movements such as eye contact, nodding, hand shaking, smiling and adopting a relaxed and open posture*; (kontak mata, mengangguk, gerakan tangan, tersenyum, dan postur tubuh yang tegak dan seimbang)
2. *Paralanguage* (keanekaragaman bahasa); *vocal pitch, vocal loudness or amplitude, pitch variation, pauses and fluency*; (nada suara, berbicara dengan perlahan, perbedaan nada suara, adanya jeda ketika berbicara dan kelancaran bicara)
3. *Proxemics* (jarak dalam berinteraksi); *the distance and relative postures of the service provider and customer, and particularly the use of touch*. (jarak yang relatif antara postur tubuh penyedia jasa dan konsumen, dan menggunakan sentuhan ketenangan)
4. *Physical appearance* (penampilan secara fisik)

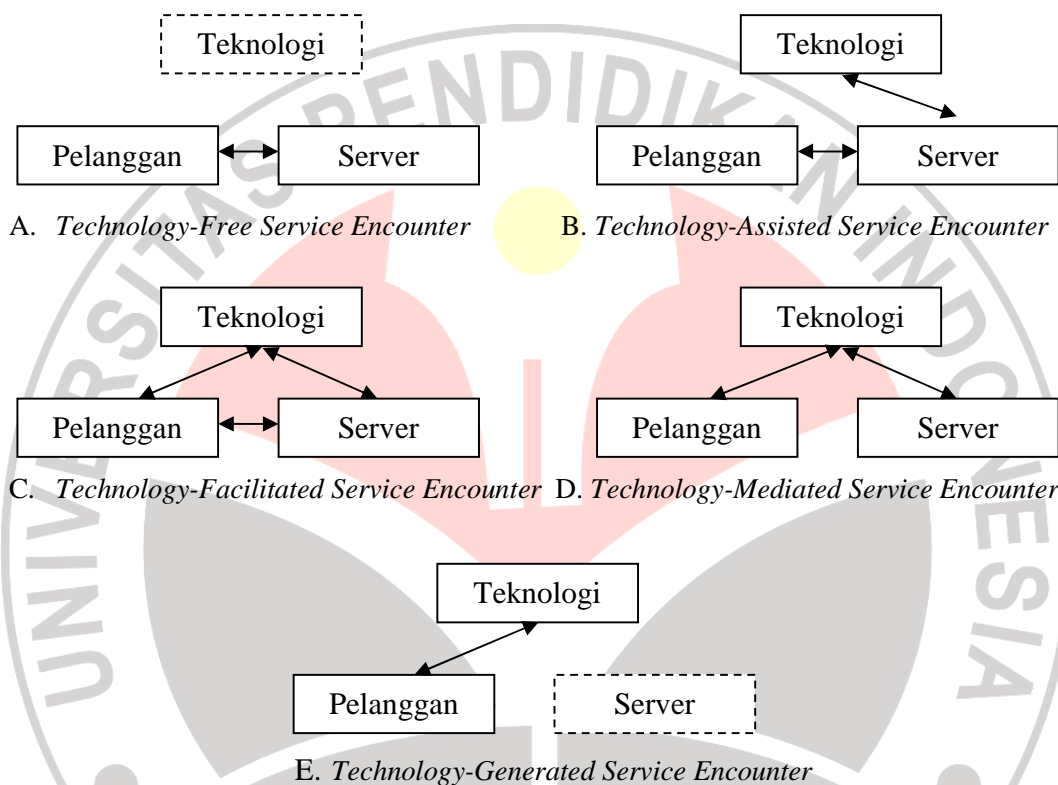
3) *Technology Infusion Strategy pada Service Encounter*

Dalam era kompetisi global dan perdagangan bebas, hampir semua perusahaan bersaing berdasarkan layanan pelanggan dan penawaran jasa. *Service encounter* berperan secara krusial dalam semua industri, termasuk industri yang secara tradisional tidak dipandang sebagai industri jasa. Sejumlah riset dari Bitner, Booms & Tetreault (1990); Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dalam Fandy Tjiptono (2008:219) menunjukkan bahwa *service encounter* bisa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, komunikasi getok tular, *relationship quality*, dan loyalitas. Di sisi lain, setiap *service encounter* bisa pula menjadi sumber timbulnya ketidakpuasan pelanggan. Kegagalan *service encounter* bisa menimbulkan biaya-biaya signifikan bagi perusahaan, misalkan menyampaikan ulang layanan, mengompensasi pelanggan atas kinerja yang buruk, kehilangan pelanggan, dan komunikasi getok tular negatif (Bitner, Booms & Mohr, 1994; Keaveney, 1995, dalam Fandy Tjiptono, 2008:219).

Menurut Bitner, Brown, dan Meuter, layanan atau jasa sebagai fondasi *service encounter* bisa dijumpai dalam tiga bentuk utama. Fandy Tjiptono (2008:220), diantaranya adalah:

- (1) Layanan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menangani pesanan, menampung dan merespon keluhan.
- (2) *Free value-added services* yang melengkapi, mendukung dan meningkatkan utilitas barang
- (3) Jasa sebagai produk utama yang dijual, seperti hotel, bank, asuransi, dan perusahaan penerbangan.

Lebih lanjut, Fitzsimmons dalam Fandy Tjiptono (2008:220) mengidentifikasi lima mode kontribusi teknologi bagi *service encounter*. Dijelaskan pada Gambar 2.5 berikut.



GAMBAR 2.5
PERANAN TEKNOLOGI DALAM SERVICE ENCOUNTER

Keterangan:

- A. *Technology-Free Service Encounter*, merupakan *high-touch service* tradisional. Teknologi tidak memainkan peranan langsung dalam mode ini.
- B. *Technology-Assisted Service Encounter*, hanya penyedia layanan yang memiliki akses ke teknologi untuk memperbaiki kualitas layanan tatap muka.

- C. *Technology-Facilitated Service Encounter*, pelanggan dan penyedia layanan sama-sama memiliki akses teknologi yang sama.
- D. *Technology-Mediated Service Encounter*, pelanggan dan penyedia layanan tidak berinteraksi secara fisik dan karenanya *service encounter* tidak lagi merupakan kontak tatap muka tradisional. Komunikasi di mediasi dengan telepon untuk mengakses sejumlah layanan, seperti membuat reservasi restoran dan mencari teknis via *call centre*.
- E. *Technology-Generated Service Encounter*, di mana penyedia layanan digantikan sepenuhnya oleh teknologi yang memungkinkan pelanggan bertindak swalayan (*self-serve*). Mode ini kini semakin populer, terutama di kalangan perusahaan-perusahaan yang berusaha menekan biaya penyediaan layanan.

Teknologi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Bitner, Brown & Meuter dalam Fandy Tjiptono (2008:221), teknologi berpotensi besar sebagai *enabler* kepuasan *service encounter*, baik bagi pelanggan maupun karyawan. *Technology infusion strategy* meliputi:

(1) *Customization and flexibility strategy*

Kebanyakan pelanggan mengharapkan dan menuntut fleksibilitas dan *customization* dalam *service encounter* yang menginginkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individualnya. Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengadaptasikan atau mempersonalisasikan penawaran layanan dalam bentuk database canggih.

Teknologi semacam ini mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan melalui kecepatan, fleksibilitas dan akurasi layanan.

(2) *Effective service recovery strategy*

Salah satu peran kunci teknologi adalah memfasilitasi dan mendorong konsumen agar menyampaikan setiap keluhan atau komplainnya secara langsung kepada pihak perusahaan. Riset menunjukkan bahwa hanya sekitar 5-10 persen pelanggan yang tidak puas yang memilih untuk menyampaikan komplain setelah terjadi kegagalan jasa (Tax & Brown, dalam Fandy Tjiptono, 2008:222). Dalam konteks ini, teknologi mutakhir mampu meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap staf layanan pelanggan dan penjualan, misalnya melalui e-mail, blog, fax, telepon genggam, dan saluran telepon bebas pulsa. Pemakaian internet juga dapat memfasilitasi penyampaian keluhan dari pelanggan ke perusahaan dan dari pelanggan ke pelanggan lain. Sementara itu, para karyawan bisa menggunakan dukungan teknologi (*database*) untuk menangani dan memulihkan kegagalan jasa secara cepat dan komprehensif.

(3) *Spontaneous delight strategy*

Salah satu cara efektif untuk memuaskan pelanggan selama *service encounter* adalah memberikan pengalaman menyenangkan yang tak terduga, kejutan menyenangkan ini menurut Bitner *et al* dalam fandy Tjiptono (2008:223) disebut *spontaneous delight* yaitu jaringan perusahaan yang memiliki database ekstensif jumlah pelanggan. Setiap file berisi preferensi unik pelanggan individual

dan diperbaharui oleh karyawan yang mengidentifikasi adanya preferensi atau kebiasaan baru.

Peranan teknologi bisa memberikan manfaat substansi bagi perusahaan dan pelanggan. Akan tetapi tidak semua pelanggan akan antusias dengan peningkatan peran teknologi dalam *service encounter*, masih banyak pelanggan yang menyukai aspek sosial dalam interaksi secara langsung dengan penyedia layanan atau pelanggan lain selama *service encounter*. Oleh sebab itu, penyedia layanan harus memberikan kebebasan dan kemudahan bagi para pelanggan untuk memilih antara *technology-based encounters* atau *interpersonally-based encounters*. Melalui cara ini, perusahaan bisa melayani dan memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda.

4) **Indikator Service Encounter**

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa mengidentifikasi indikator *service encounter* kedalam tiga kategori berikut (Zeithaml dan Bitner dikutip dalam Fandy Tjiptono (2006:143).

(1) *Remote Encounter*

Dalam *remote encounter*, *service encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Termasuk di dalamnya yaitu pemesanan melalui situs internet atau jasa *mail-order*, surat, telegram, dan telex.

(2) *Phone Encounter*

Phone encounter adalah interaksi yang dilakukan melalui telepon, yang meliputi layanan pelanggan, layanan informasi, dan pemesanan jasa. *Phone encounter* lebih kompleks dari *remote encounter* karena adanya keragaman potensial yang lebih besar di dalam interaksi, yaitu nada suara, pengetahuan karyawan, keefektifan menangani pelanggan yang dijadikan ukuran-ukuran penting di dalam pertemuan ini.

(3) *Face-to-face Encounter*

Face-to-face Encounter adalah interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, yang meliputi perilaku verbal dan nonverbal, *tangible cues* meliputi seragam karyawan dan simbol-simbol jasa seperti peralatan, brosur informasi, dan *physical setting*.

2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari perusahaan jasa adalah mampu mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan hotel. Lovelock dan Lauren Wright (2005:102) berpendapat bahwa pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian pelanggan berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Agus Sulastiyono (2006:33) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang, di mana ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2005:196).

Halstead, Hartman dan Schmidt berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa

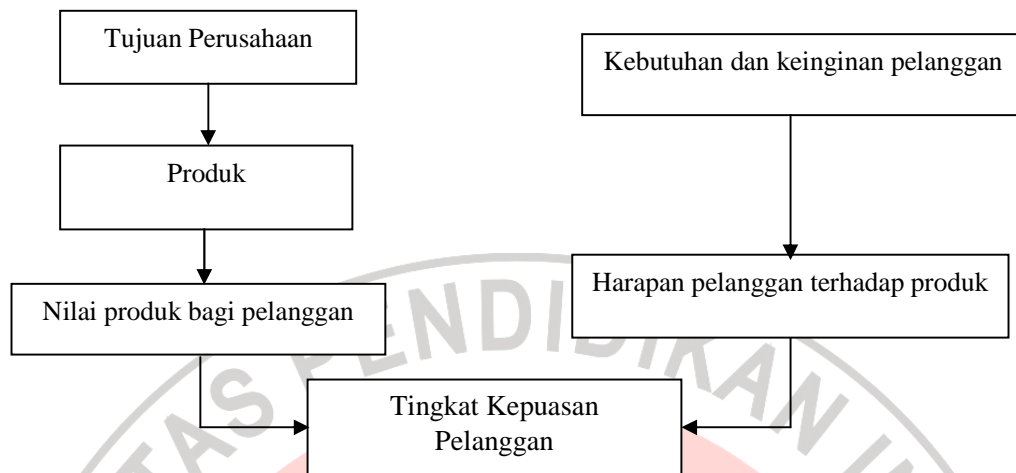
standar pra-pembelian (Halstead *et al*, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2005:196).

Freddy Rangkuti (2006:23) berpendapat bahwa "Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan". Sedangkan menurut Yazid (2005:55) bahwa kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:793)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada sebuah pembelian bergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tersebut merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan tersebut puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Engel dan Pawitra, dalam Freddy Rangkuti (2006:25) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.6 berikut.

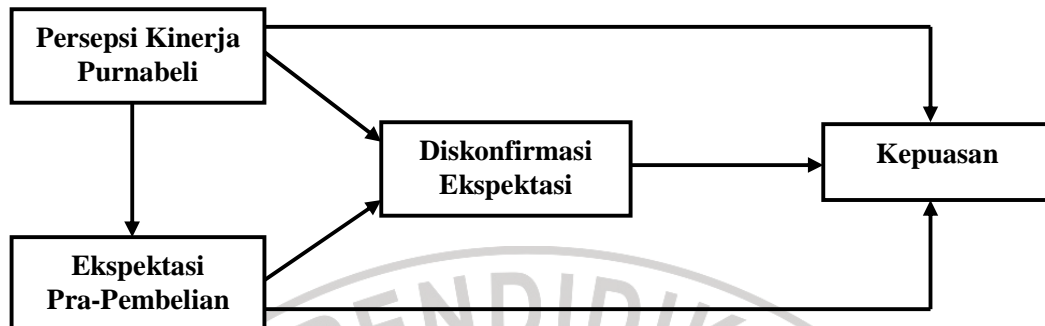


Sumber : Engel dan Pawitra, dalam Freddy Rangkuti (2006:24)

GAMBAR 2.6 KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Gambar 2.6 tersebut menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekadar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Ekspektasi pelanggan berfungsi sebagai standar perbandingan, di mana kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas yang lebih dijelaskan pada gambar 2.7 berikut.



Sumber: Teas & Palan dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005:206)

GAMBAR 2.7
MODEL DISKONFIRMASI EKSPEKTASI

Gambar 2.7 tersebut menjelaskan bahwa diskonfirmasi dapat dipengaruhi oleh persepsi kinerja sebelum membeli dan kinerja setelah membeli, apabila hal tersebut sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan.

Terdapat hubungan konsep antara kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa. Banyak akademisi dan peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang (Parasuraman, *et al*; Hoffman & Bateson, dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2005:207)

Kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa (Cronin & Taylor dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2005:207). Dasar pemikirannya antara lain:

- (1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya

- (2) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa
- (3) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa
- (4) Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

1) Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi 2006:194).

Stauss dan Neuhaus membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi mengangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan (Stauss, dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2005:202) sebagai berikut.

(1) *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berhadapan bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

(2) *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

(3) *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, tapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

(4) *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan

(5) *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Berdasarkan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan di atas maka minat berperilaku pelanggan hotel terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan yaitu tergolong *stable customer satisfaction* karena pelanggan merasa segala sesuatu harus sama seperti apa adanya, mereka beranggapan penyedia jasa dapat memenuhi harapannya.

2) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam Rambat Lupiyoadi (2006:49), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja atau produk tersebut. Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain (*word of mouth*) serta bisa juga dari kebutuhannya (*personal needs*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kunci untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan hotel adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu yang akan atau sedang menginap di hotel anda. Agus Sulastiyono (2006:33) memberikan petunjuk yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi kebutuhan dasar manusia yang lazim, yaitu:

1. Kebutuhan untuk disambut baik
2. Kebutuhan pelayanan yang tepat waktu
3. Kebutuhan untuk merasa nyaman
4. Kebutuhan akan pelayanan yang rapi
5. Kebutuhan untuk dimengerti

6. Kebutuhan untuk mendapat pertolongan
7. Kebutuhan untuk merasa penting
8. Kebutuhan untuk dihargai
9. Kebutuhan untuk diakui atau diingat
10. Kebutuhan akan respek

Agar supaya petunjuk tentang kebutuhan dasar manusia tersebut dapat dilaksanakan atau dioperasikan, maka petunjuk-petunjuk itu harus dicantumkan di dalam manual pekerjaan setiap bagian yang digunakan sebagai standar pelayanan kepada tamu-tamu hotel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:14), "*Customer Satisfaction is the extent which a product perceived performance matches a buyer's expectations*. Pendapat Kotler dan Armstrong tersebut dapat dituangkan menjadi fungsi kepuasan sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Keterangan : S = *Customer satisfactions* (kepuasan pelanggan)

E = *Expectation* (harapan pelanggan)

P = *Perceived performance* (jasa yang diterima pelanggan)

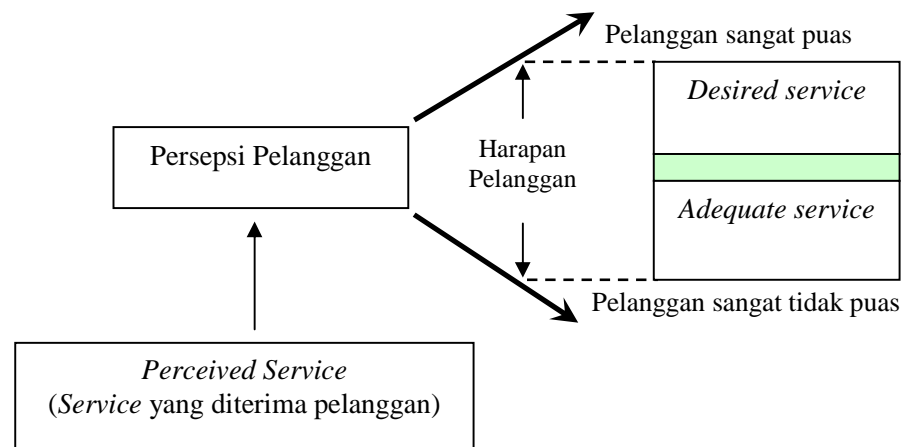
Dari fungsi tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Jika $E > P$, maka pelanggan akan merasa tidak puas

Jika $E = P$, maka pelanggan akan merasa puas

Jika $E < P$, maka pelanggan akan merasa sangat puas

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Zeithaml dalam Freddy Rangkuti (2006:41) terdapat hubungan yang sangat erat antara harapan, kepuasan pelanggan, dan *perceived service quality*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.8 berikut.



Sumber : Zeithaml, dalam Freddy Rangkuti (2006:41)

GAMBAR 2.8
PROSES KEPUASAN PELANGGAN

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2006:137).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:192). Sebagai contoh pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan, struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen Kim, Gerpott, Lee dan Freick dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:192)

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:192)

- (1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- (2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- (3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- (4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Kotler (2005:72) mengidentifikasi empat metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

(2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung.

(3) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuan berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

(4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan seyogyanya menghuungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari dan memahami alasan kejadian tersebut dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

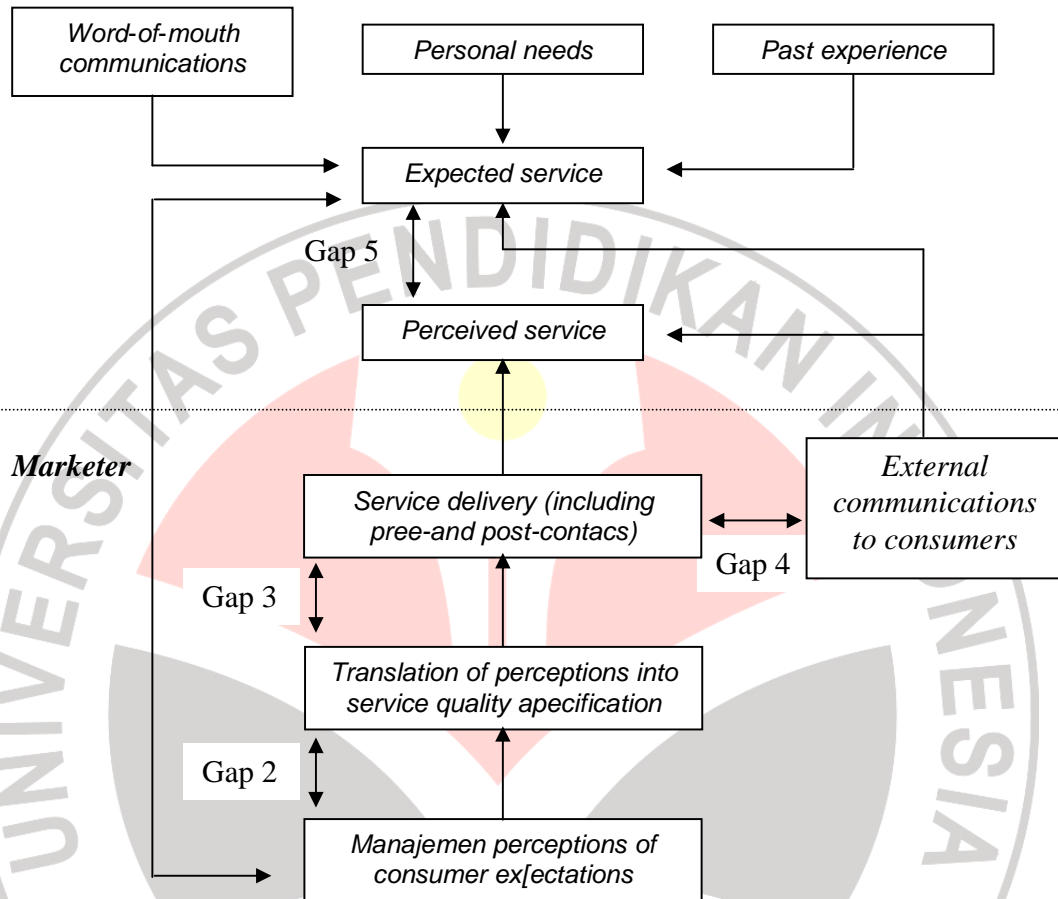
Pengukuran kepuasan yang dilakukan jasa perhotelan yaitu dengan menggunakan survei kepuasan pelanggan, dengan cara wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada pelanggan hotel melalui pertanyaan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

1) Kepuasan Pelanggan dalam Model Gap Kualitas Jasa

Membangun kepuasan pelanggan adalah merupakan inti pencapaian profitabilitas jangka panjang. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang

diinginkan (harapan) dengan keadaan sebenarnya yang hadapi (*perceived*). Harapan pelanggan dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan lain.

Tiga peneliti Amerika : Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa (*customer-perceived quality*) pada empat industri jasa, yaitu *retail bank*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut dijelaskan pada Gambar 2.9 pada berikut.

Customer

Sumber : Parasuraman *et al* dalam Farida Jasfar (2006:59)

GAMBAR 2.9
MODEL KESENJANGAN OLEH PARASURAMAN
(PARASURAMAN 'S GAP MODEL)

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmon (2006:129) bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesenjangan antara *customer perception* (persepsi konsumen) dengan *customer expectation* (harapan konsumen).

(1) Customer Perception (Persepsi Konsumen)

Menurut Freddy Rangkuti (2006:33) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang

diterima melalui alat inderanya menjadi satu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai Freddy Rangkuti (2006:33)

a) Tingkat kepentingan pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

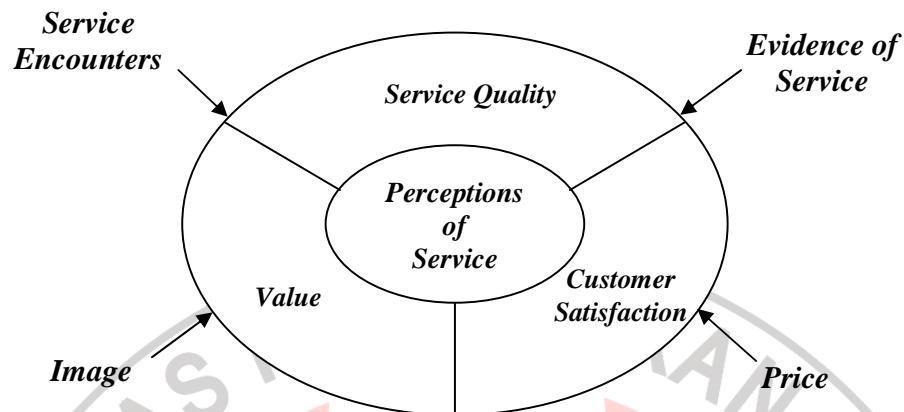
b) *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara tingkat kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan oleh konsumen.

c) *Value* (nilai)

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian. Freddy Rangkuti (2006:34) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap industri jasa yang dijelaskan pada Gambar 2.10 pada halaman berikut.



GAMBAR 2.10
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
PELANGGAN TERHADAP INDUSTRI JASA

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya adalah sebagai berikut (Freddy Ranguti, 2006:34).

a) *Service Encounters* (Cara penyampaian jasa)

Faktor ini merupakan faktor yang paling jelas dirasakan oleh penerima jasa karena merupakan tempat transaksi jasa berlangsung. Secara umum, *service encounters* terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *remote encounters*, *phone encounters*, dan *face to face encounters*. Kesan yang terjadi selama transaksi jasa akan mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas jasa dari perusahaan tersebut.

b) *Evidence of Service* (Bukti Pelayanan)

Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak dapat diraba (*intangible*) maka konsumen mencari *evidence of service* pada waktu berinteraksi dengan penyedia jasa. Elemen dari *evidence of service* ialah *people*, *process*, dan *evidence*. Elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada *service encounters* dan sangat penting

untuk meningkatkan kualitas *service encounters* dan menciptakan kepuasan konsumen.

c) *Image* (Citra Perusahaan)

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh *image* atau reputasi perusahaan penyedia jasa. *Image* terbentuk di dalam pikiran konsumen melalui komunikasi (misalnya melalui iklan, humas, *word of mouth*, atau *physical image*) yang dikombinasikan dengan pengalaman konsumen sebelumnya.

d) *Price* (Harga)

Karakteristik yang tidak dapat diraba menyebabkan sulitnya mengetahui kualitas jasa tersebut sebelum membelinya sehingga harga dianggap sebagai indikator yang mempengaruhi kualitas.

(2) *Customer Expectation* (Harapan Konsumen)

Dalam konteks kualitas jasa, harapan atau ekspektasi konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen pada suatu jasa sebelum mengonsumsi suatu jasa, yang akan dijadikan acuan dalam menilai performansi jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2006:36).

Freddy Rangkuti (2006:36) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen pada jasa yang akan diterimanya antara lain sebagai berikut:

a) *Enduring Service Intensifier* (Penguat tetap layanan jasa)

Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil dan mendorong konsumenn untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi keinginan konsumen yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang konsumen akan menginginkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

b) *Personal Need* (Kebutuhan masing-masing pelanggan)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang penting bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan keinginannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.

c) *Transitory Service Intensifier* (Penguat sementara layanan jasa)

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek). Yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- (a) Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya rumah sakit bersalin pada saat wanita akan melahirkan)
- (b) Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya

d) *Perceived Service Alternatives* (Alternatif layanan jasa yang tampak)

Faktor ini merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif maka keinginannya terhadap suatu jasa akan cenderung semakin besar.

e) *Self-Perceived Service Role* (Peran pelanggan dalam proses pelayanan jasa)

Faktor ini adalah persepsi konsumen tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang diterimanya ternyata tidak cukup baik maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak-pihak penyedia jasa.

f) *Situational Factors* (Faktor situasi)

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g) *Explicit Service Promises* (Janji layanan jasa eksplisit)

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau dengan komunikasi dengan karyawan.

h) *Implicit Service Promise* (Janji layanan jasa implisit)

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberi kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Konsumen biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa.

i) *Word of Mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi/penyedia jasa kepada konsumen. *Word of Mouth* ini biasanya dapat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah orang yang dapat dipercaya, seperti teman, keluarga, pakar, dan publikasi atau media massa.

j) *Past Experience* (pengalaman masa lalu)

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari hal-hal yang pernah diterimanya di masa lalu. Keinginan konsumen ini berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan banyaknya (*non experimental information*) yang diterima konsumen serta dengan bertambahnya pengalaman konsumen.

2.1.4 Pengaruh Program *Service Encounter* terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses, sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan jasa perhotelan dalam mempertahankan pelanggan bila perusahaan jasa dapat memberikan kesan baik ketika pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa, agar supaya jasa dapat memberikan kesan baik dan tidak berpindah ke pesaing, maka jasa harus memiliki standar kualitas pelayanan

yang superior yang didukung oleh *people* (karyawan hotel) yang profesional dalam melayani pelanggan.

Salah satu elemen *people* (karyawan hotel) yang dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan hotel adalah dengan melaksanakan *service encounter*. Menurut Farida Jasfar (2005:114) mendefinisikan *service encounter* sebagai suatu interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan, termasuk fasilitas fisik yang dapat menggantikan fungsi personel. Interaksi ini sangat penting, karena saat interaksi merupakan saat yang menentukan kualitas jasa di benak konsumen, yang berkontribusi untuk memberikan kesan positif atau sebaliknya.

Peristiwa penting menurut Lovelock dan Lauren Wright (2005:59) merupakan pertemuan tertentu antara pelanggan dan penyedia jasa di mana hasilnya telah terbukti sangat memuaskan atau tidak memuaskan bagi salah satu atau kedua belah pihak dengan menggunakan teknik peristiwa penting (*critical incident technique*).

Temuan-temuan dari studi *critical incident technique* sangat bermanfaat dalam menemukan peluang perbaikan di masa mendatang dalam proses penyampaian jasa. penentuan "titik-titik kegagalan" yang paling memungkinkan dalam *service encounter*, di mana terdapat resiko sangat mengecewakan pelanggan, merupakan langkah pertama untuk mengambil tindakan perbaikan. Sama halnya, temuan tentang hal-hal yang memuaskan pelanggan memungkinkan manajer dalam memperhatikan karyawan mengulangi pengalaman-pengalaman positif seperti itu secara terus menerus.

Suatu kekeliruan yang teledor oleh satu karyawan, suatu perilaku yang tidak sopan atau permintaan yang tidak diantisipasi dapat mengakibatkan tamu yang tidak puas (Kotler, 2003:353). *Service encounter* bagi penyedia jasa sangat penting untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yaitu ketika seorang tamu hotel mengalami beberapa *service encounter* ketika pemesanan kamar, *check-in*, diantar ke kamar oleh *bellman*, ketika makan di restoran hotel, meminta suatu panggilan untuk dibangunkan, menggunakan jasa yang *in-house*, dan *check-out*. Di dalam pertemuan-pertemuan ini para tamu hotel menerima suatu gambar dari milik layanan hotel itu mutu dan masing-masing pertemuan berperan untuk hotel tamu yang menyeluruh kepuasan dan kesediaan untuk melakukan bisnis dengan organisasi hotel lagi. Pada masing-masing pertemuan dalam *service encounter* mempunyai satu peluang dalam kualitas sistem penyampaian jasa kepada para tamu (Lovelock dan Wright, 2005:59).

Service encounter dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2006:143), yaitu:

Bahwa setiap *service encounter* berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pelanggan dan kesediaannya melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama. Ditilik dari sudut pandang organisasi, setiap *service encounter* memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deborah Christine Widjaja (Vol 1, No 1, Maret 2005):

Managing service encounter has always been a target for most hospitality organizations in that it will result in customer satisfaction that very organization intends to accomplish. The more influence an organization has

over its service quality, the better it will have control over its customer satisfaction.

Artinya: memanage *service encounter* selalu menekankan pada target organisasi perhotelan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan pada pemenuhan target organisasi. Dan yang paling penting pelibatan organisasi adalah kualitas pelayanan, dan akan lebih baik jika bisa mengontrol *service encounter*.

Selain itu pendapat dari Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D.

Gremler (2006:106):

While early events in the encounter cascade are likely to be especially important, any encounter can potentially be critical in determining customer satisfaction and loyalty. Pada setiap terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa itu sangat penting, setiap kejadian tersebut sangat potensial menjadi hal yang kritis dalam kebergantungan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pengaruh *service encounter* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa upaya menumbuhkan kesan positif merupakan tujuan utama bagi perusahaan jasa dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa program *service encounter* secara terus-menerus memberikan kepuasan tertinggi.

2.1.5 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan

TABEL 2.4
PENELITIAN PENDAHULUAN

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Opik	2008	Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Manohara Magelang	Kualitas layanan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan Hotel Manohara Magelang
2	Yusan Jubiantara	2005	Analisis pelayanan jasa perhotelan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Red Top Jakarta	Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan hotel

LANJUTAN TABEL 2.4
PENELITIAN PENDAHULUAN

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Siska Ayu Kartika, Bobby Oedy P. Soepangkat, Sony Sunaryo	2005	Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan terhadap Lingkup Kerjanya dan Kepuasan Tamu Hotel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan karyawan adalah sistem pengendalian.. 2. Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan tamu dan perlu mendapat prioritas untuk perbaikan fasilitas dan pelayanan Hotel adalah variabel jaminan. 3. Tidak adanya pengaruh yang nyata antara kepuasan karyawan dengan kepuasan tamu Hotel, sehingga meskipun ada beberapa karyawan yang tidak puas terhadap pengelolaan manajemen Hotel namun kepuasan tamu Hotel tetap terjaga.

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Siska Ayu Kartika, Bobby Oedy P. Soepangkat, dan Sony Sunaryo, tidak mencantumkan objek penelitian karena didasarkan pada pertimbangan untuk bahan seminar nasional yang membahas permasalahan secara umum.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi jasa perhotelan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses dan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Bauran pemasaran jasa mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan customer service*. Fandy Tjiptono (2006:31), uang selanjutnya mendefinisikan setiap unsur bauran pemasaran jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Product* merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
- 3) *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
- 4) *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- 5) *People*, adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli dalam waktu-rill jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung).
- 6) *Physical Evidence*, adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
- 7) *Process* adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
- 8) *Customer Service*, makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Pada hakekatnya bahwa jasa diproduksi secara simultan dengan konsumsinya, konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa, dan menjadi bagian aktual selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung. Yazid (2005:18). Pada jenis dan klasifikasi hotel berbintang satu sampai bintang lima mempunyai ketentuan dengan segala persyaratan dalam peraturan usaha dan penggolongan hotel. Untuk jenis dan klasifikasi hotel bintang tiga mempunyai standar yang sama antar hotel yaitu dilihat dari variasi

produk, harga yang hampir merata, lokasi hotel yang dapat dijangkau oleh kendaraan umum, promosi yang digunakan oleh setiap hotel adalah promosi dari mulut ke mulut, proses atau prosedur aliran aktivitas yang relatif sama pada hotel berbintang mulai dari *check-in* sampai *check-out*, lingkungan hotel yang di desain untuk kenyamanan pelanggan, serta keefektifan *customer service* dalam bertransaksi dengan pelanggan.

Hal yang paling berbeda dalam bisnis perhotelan adalah semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa semua pelaku atau karyawan yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima pelanggan. Menurut Muhtosin Arief (2005:81) bahwa tingkat kepentingan penggunaan jasa terhadap elemen bauran pemasaran jasa yang merupakan hal terpenting adalah *people*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bidang jasa yang paling dipentingkan oleh konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya.

Elemen-elemen peran karyawan hotel dapat menjadi strategi yang menguntungkan bagi perusahaan jasa perhotelan dalam mempertahankan pelanggan bila perusahaan jasa dapat memberikan kesan baik ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa, agar supaya jasa dapat memberikan kesan baik dan tidak berpindah ke pesaing, maka jasa harus memiliki standar kualitas pelayanan dalam *service encounter* ketika proses penyampaian jasa.

Menurut Gronroos dalam Farida Jasfar (2005:53) Hal yang paling penting dalam proses penyampaian jasa yaitu ketika terjadinya kontak antara penyedia jasa dengan pelanggan yang disebut dengan *service encounter*, karena pada saat tersebut konsumen mengadakan interaksi dan menilai kualitas jasa. Berkaitan dengan hal tersebut maka *service encounter* dapat berkesan positif saat ditentukan oleh perhatian dari perusahaan jasa, terutama berfungsinya kontak personel yang terlibat langsung dalam interaksi ini secara baik.

Fandy Tjiptono (2006:143), berpendapat bahwa *service encounter* memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2006:107) mengidentifikasi dimensi *service encounter*, meliputi:

- 1) *Remote Encounter*
 Dalam *remote encounter*, *service encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Termasuk di dalamnya yaitu pemesanan melalui situs internet atau jasa *mail-order*, surat, telegram, dan telex.
- 2) *Phone Encounter*
Phone encounter adalah interaksi yang dilakukan melalui telepon, yang meliputi layanan pelanggan, layanan informasi, dan pemesanan jasa. *Phone encounter* lebih kompleks dari *remote encounter* karena adanya keragaman potensial yang lebih besar di dalam interaksi, yaitu nada suara, pengetahuan karyawan, keefektifan menangani pelanggan yang dijadikan ukuran-ukuran penting di dalam pertemuan ini.
- 3) *Face-to-face Encounter*
Face-to-face Encounter adalah interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, yang meliputi perilaku verbal dan nonverbal, *tangible cues* meliputi seragam karyawan dan simbol-simbol jasa seperti peralatan, brosur informasi, dan *physical setting*.

Indikator *service encounter* yang diberikan hotel bintang tiga di antaranya: kontak langsung melalui internet di mana pelanggan bisa mencari informasi

mengenai hotel yang diinginkan, kontak langsung melalui telepon, dan kontak langsung saat bertemunya pelanggan dengan penyedia jasa. Setiap *service encounter* tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung, agar kontak langsung ini terjadi sebaik mungkin dan menuju tercapainya kebutuhan untuk fleksibilitas dan pemberdayaan kontak personel. Faktor-faktor pendukung tersebut menurut pendapat Farida Jasfar (2005:115) meliputi

- 1) *Service organization*, di mana lingkungan organisasi jasa harus menunjang proses interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa
- 2) *Contact personel* yang melibatkan sebuah interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa yang dapat dikelola sebaik mungkin agar *service encounter* dapat berjalan efektif.
- 3) *Customer*, di mana pelanggan yang mendominasi pertemuan, konsumen menginginkan kepuasan dan mengharapkan penyedia jasa terlatih dan siap memenuhi keinginan mereka.

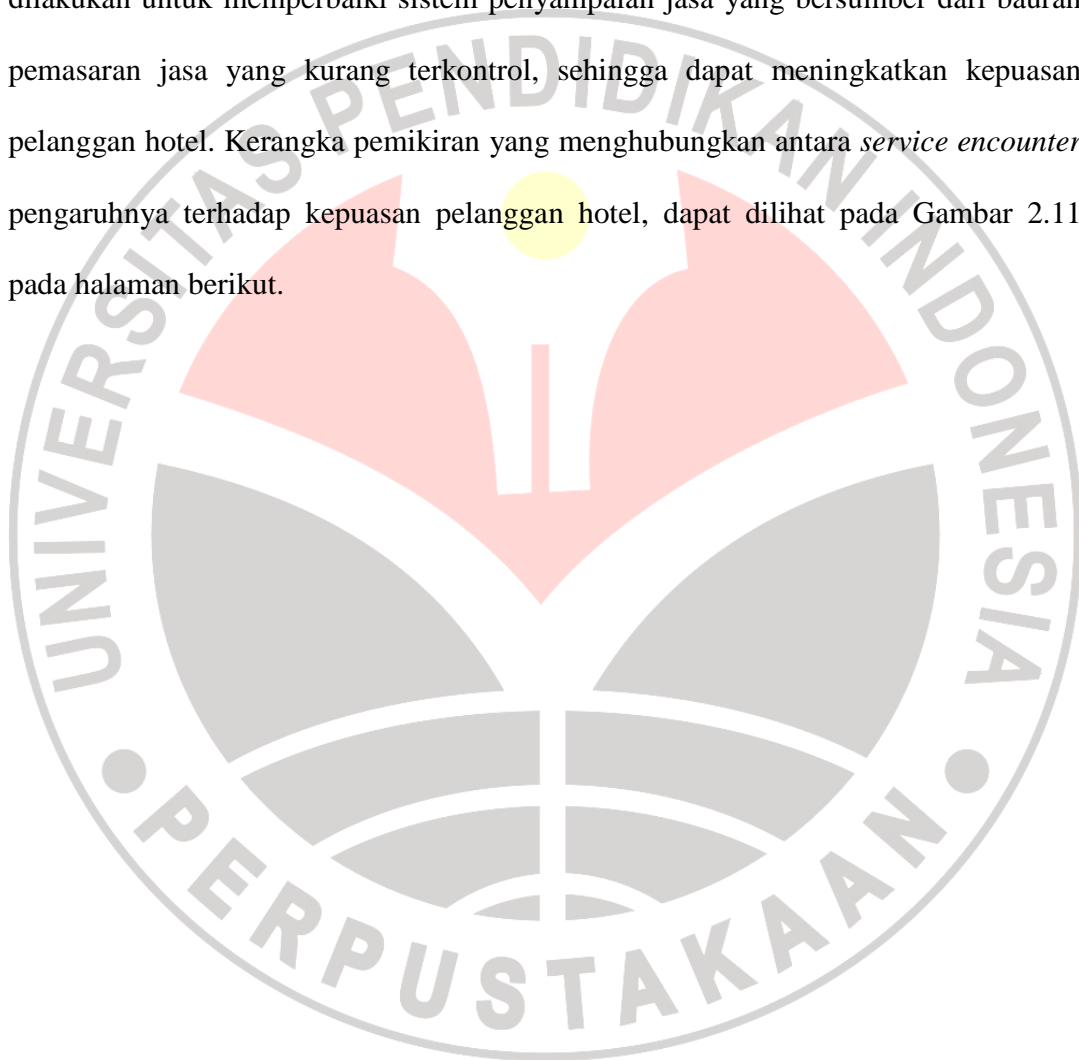
Service encounter merupakan langkah yang lebih banyak pada inisiatif pelanggan dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. *Service encounter* yang diberikan hotel bintang tiga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan hotel. Farida Jasfar (2005:78) berpendapat,

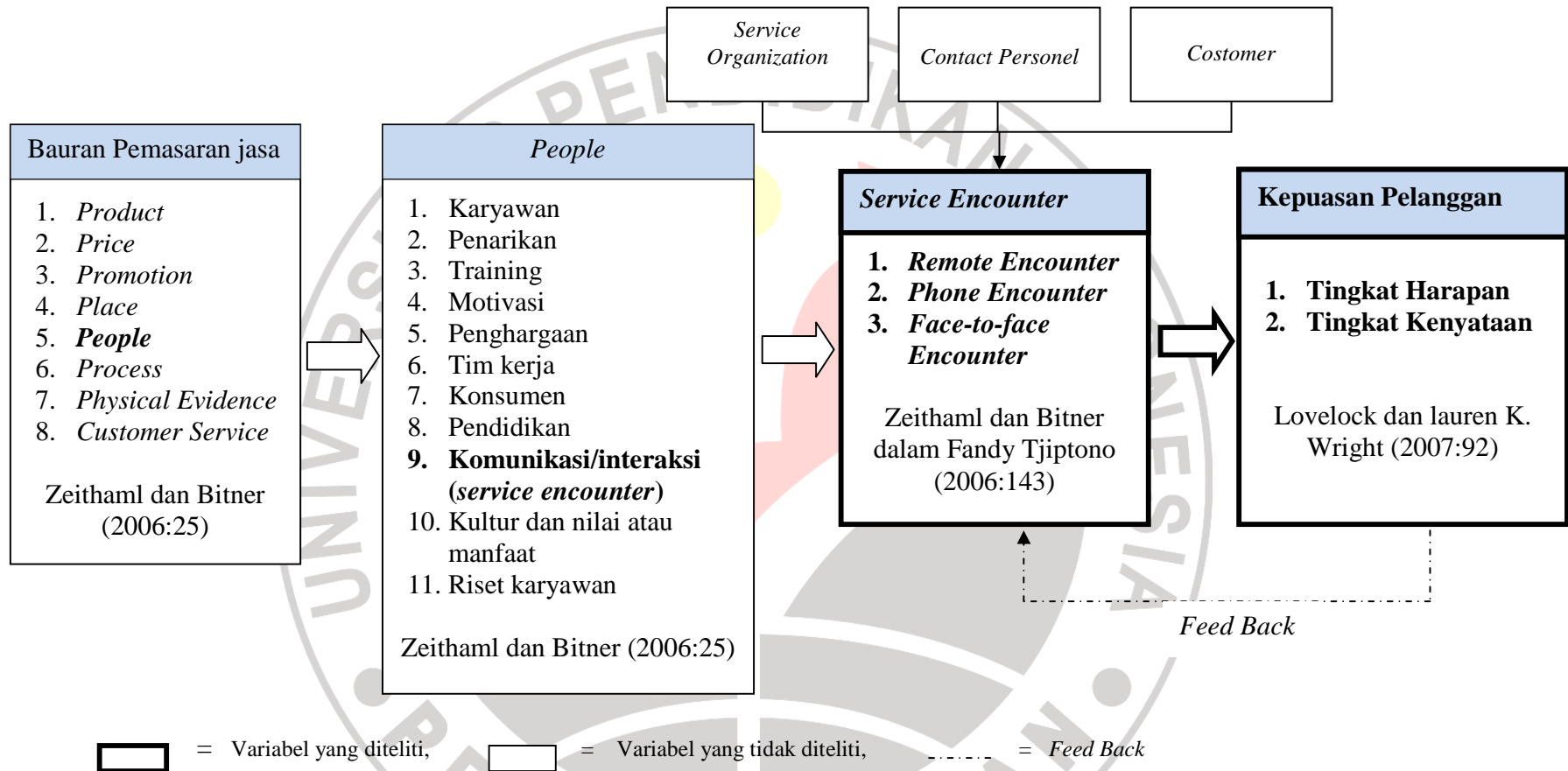
Semua aktifitas *service encounter* yang terjadi pada saat *greet and take bags, process registration, deliver bags, deliver food, check out and leave*, sangat menentukan kepuasan seorang pelanggan. Manajer bisa mengontrol apakah kontak yang dilakukan pelanggan dengan staf, seperti *bell boy, room service, clerk*, dan lain-lain berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (2005:13) Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap pembeli. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli akan terpuaskan. Apabila perusahaan hotel bintang tiga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan hotel dengan melakukan program *service*

encounter yang meliputi *remote encounter*, *phone encounter* dan *face to face encounter*. Maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan hotel.

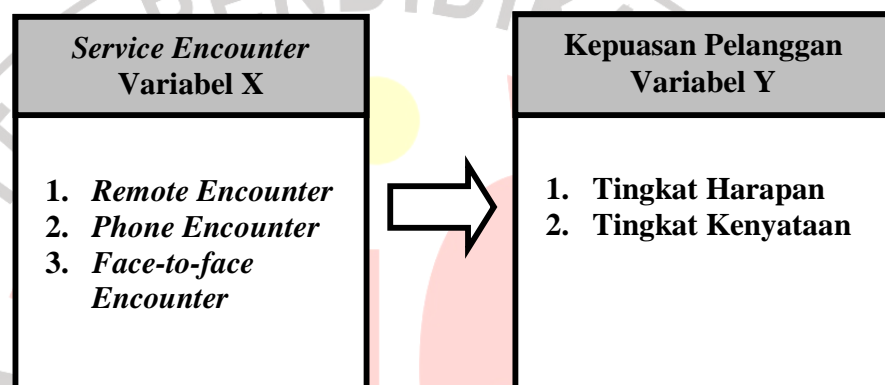
Berdasarkan penjelasan teori di atas, dapat diketahui bahwa *service encounter* dilakukan untuk memperbaiki sistem penyampaian jasa yang bersumber dari bauran pemasaran jasa yang kurang terkontrol, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hotel. Kerangka pemikiran yang menghubungkan antara *service encounter* pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan hotel, dapat dilihat pada Gambar 2.11 pada halaman berikut.





GAMBAR 2.11
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH SERVICE ENCOUNTER
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA BANDUNG

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pengaruh *service encounter* terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel bintang tiga, dapat disusun dalam sebuah paradigma pengaruh *service encounter* terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel bintang tiga. Secara jelas digambarkan dalam Gambar 2.12 sebagai berikut:



GAMBAR 2.12
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH *SERVICE ENCOUNTER*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA BANDUNG

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sugiyono (2002:39) mengemukakan pengertian hipotesis sebagai berikut: Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diteliti, kerangka pemikiran dan anggapan dasar diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Tingkat Kepuasan Pelanggan dipengaruhi positif oleh *Service Encounter*”.

