

2. TEORI PENUNJANG

2.1. Hotel

Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia nomor PM 10.301/Phb-77). Hotel-hotel dewasa ini berkembang dalam ukurannya, jenis hotel ini pun menambahkan banyak hal pada propertinya. Kamar-kamar diperaboti lebih baik, fasilitasnya pun ditambah. Bersamaan dengan membesarnya jenis penginapan ini, sebuah kesenjangan tetap ada yaitu tarif yang lebih rendah. Kesenjangan ini diisi oleh beragam mata rantai pelayanan yang lain yang menawarkan kamar yang bersih tanpa embel-embel seperti yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis atau pejalan dengan keluarganya. Industri hotel mambagi usaha untuk meraih pasarnya pada keadaan yang belum pernah diketahui sebelumnya. Properti-properti dibangun untuk kelompok orang-orang khusus seperti orang-orang yang sedang menanjak, pasar kelas menengah dan mereka yang sadar akan nilai. (Mill, 2000; 20).

Menurut lokasinya hotel diklasifikasikan menjadi 5 (Lundberk, 1989; 40):

1. *Center city hotel*: hotel ini berlokasi di tengah kota. Biasanya diperuntukkan bagi para pebisnis.
2. *Sub urban hotel*, hotel ini berlokasi di pinggir kota.
3. *Highway hotel*, hotel ini menetapkan para pelancong yang menempuh jarak jauh dengan menggunakan kendaraan pribadi sebagai konsumennya. Ini dikarenakan lokasi hotel ini berada pada jalan utama penghubung kota, dan biasa disebut sebagai motel.
4. *Ressort hotel*, hotel yang letaknya di suatu daerah peristirahatan atau tempat wisata. Hotel ini biasanya juga memberikan harga yang sudah termasuk dengan makan pagi dan makan malam.
5. *Airport hotel*, hotel yang terletak dekat dengan bandara pesawat terbang.

Berdasarkan lama tamu menginap maka hotel dapat dibedakan menjadi 3 (Lastara, 1984; 24):

1. *Transit hotel*, para tamu tercatat akan menginap 1 hari atau kurang dan tidak perlu menanda tangani sewa untuk lamanya mereka tinggal atau menginap.
2. *Residental hotel*, para tamu akan menginap sekurang-kurangnya selama 1 bulan, oleh karena itu mereka harus menanda tangani sewa yang memuat secara detail tugas dan tanggung jawab dari kedua belah pihak.
3. *Semi residential hotel*, pada dasarnya merupakan kombinasi antara kedua jenis diatas dimana hotel semacam ini juga memiliki kamar hotel yang dapat disewakan per malam atau per hari.

Berdasarkan ukuran dan jumlah kamar maka dapat dikelompokkan ke dalam 4 ukuran (Lastara, 1984; 22):

1. Hotel ukuran kecil, hotel yang mempunyai jumlah kamar sampai dengan 25 kamar.
2. Hotel ukuran sedang, hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 26 sampai dengan 100 kamar.
3. Hotel ukuran menengah, hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 101 sampai dengan 300 kamar.
4. Hotel ukuran besar, hotel yang mempunyai jumlah kamar diatas 300 kamar.

Kalau dilihat dari kriteria jenis atau tipe kelompok pada tamu yang diharapkan, maka akan dapat dibedakan menjadi 5 (Lastara, 1984; 22):

1. *Family hotel*, tamu-tamunya sebagian besar terdiri dari keluarga.
2. *Business hotel*, tamu-tamunya lebih dikhususkan bagi mereka yang sedang melakukan kunjungan untuk urusan atau tugas dagang (bisnis).
3. *Tourist hotel*, didalam hotel ini para tamu-tamunya kebanyakan terdiri dari para wisatawan baik dalam maupun luar negeri.
4. *Transit hotel*, tamu-tamu yang menginap kebanyakan dari mereka yang akan melanjutkan perjalanan, sehingga hotel ini hanya menjadi tempat persinggahan sementara saja.

5. *Cure hotel*, tamu-tamu yang menginap kebanyakan bertujuan untuk pengobatan.

2.2. *Needs, Wants and Demands*

Menurut buku *Principle of Marketing* (Kotler dan Armstrong, 1994; 6) pengertian akan *needs* atau kebutuhan manusia adalah suatu situasi dimana adanya perasaan untuk mengambil sesuatu yang dibutuhkan atau dirasakan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, seperti kebutuhan untuk makan, pakaian, kehangatan dan keselamatan. Kebutuhan dalam bersosialisai untuk memiliki dan mempengaruhi. Ketika suatu *needs* atau kebutuhan tidak terpuaskan, seseorang akan melihat sesuatu atau melakukan sesuatu yang sekiranya dapat mengurangi *needs*-nya atau kebutuhannya. Dalam hal ini *needs* atau kebutuhan konsumen yang menginap di hotel telah dianalisa sebagai suatu kebutuhan yang berganti-ganti dimana kebutuhan para tamu bermacam-macam dan sifatnya fleksibel bagi para karyawan yang melakukannya atau melayaninya. Kebutuhan para tamu hotel misalnya; kebutuhan untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan dalam arti tepat sasaran dan tepat waktu, kebutuhan akan makanan dan minuman serta memperoleh fasilitas yang memadai dan lingkungan yang ramah dan bersahabat.

Kemauan atau keinginan manusia disebut *wants*. Pada dasarnya diambil dari kebutuhan manusia atau *human needs* sebagaimana kebutuhan tersebut terbentuk oleh budaya dan kepribadian. Contoh ; apabila orang-orang di Bali merasa kelaparan maka mereka menginginkan buah mangga, babi guling dan kacang-kacangan. Berbeda dengan orang-orang di Amerika yang membutuhkan *hamburger*, kentang goreng dan minuman kola. *Wants* atau keinginan digambarkan sebagai istilah suatu obyek atau benda yang mana hal itu dapat memenuhi kepuasan *needs* atau kebutuhannya.

Di dalam industri perhotelan *wants* atau keinginan dapat diartikan sebagai segala macam bentuk keinginan tamu yang menggunakan suatu obyek atau alat, misalnya tamu menginginkan *hair dryer*, sendok atau garpu. Keinginan bagi pihak pengelola hotel sendiri adalah melihat faktor demografi tamu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda dan pemenuhan kebutuhan

serta perlakuan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Dalam hal ini pihak hotel harus mampu melihat secara cermat apa yang sebenarnya para tamu inginkan.

Masyarakat mempunyai beragam keinginan yang tak terbatas akan tetapi sumber-sumber daya yang memenuhi sangatlah terbatas. Oleh karena itu mereka menginginkan untuk memilih produk-produk yang menyediakan kepuasan bagi uang mereka. Ketika dilatar belakangi oleh pembelian tenaga maka *wants* atau keinginan berubah menjadi *demands* atau permintaan. Para konsumen melihat suatu produk sebagai suatu ikatan-ikatan keuntungan yang dijadikan satu dan mereka memilih produk-produk yang memberikan mereka ikatan yang terbaik yang disesuaikan dengan jumlah uang mereka.

Di bidang perhotelan *demands* atau permintaan ditentukan oleh tamu itu sendiri, dimana merekalah yang memiliki uang untuk membeli atau membayar pelayanan yang diberikan. Mereka juga menilai dan menyimpulkan apakah harga yang diberikan sesuai dengan pelayan yang mereka harapkan.

2.3. Produk

Konsumen memuaskan *needs* atau kebutuhan dan *wants* atau keinginan mereka dengan produk atau jasa yang mereka beli. Umumnya kata produk sendiri diarahkan pada obyek-obyek secara fisik. Seperti; mobil, televisi, atau sabun mandi. Walaupun dalam artian yang luas konsep dari produk tidak terbatas hanya pada obyek fisik. Apapun yang mampu memuaskan suatu kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk. Konsumen mengumpulkan keuntungan-keuntungan melalui wacana lain, seperti orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan usaha, dalam hal ini adalah industri perhotelan, tempat organisasi, aktivitas dan ide-ide. Lebih jauh konsumen atau tamu memutuskan bentuk-bentuk hiburan dalam pesawat televisi, tempat-tempat yang dikunjungi pada saat liburan. Oleh karena itu istilah produk mampu memenuhi kebutuhan akan barang-barang secara fisik, pelayanan yang mampu memuaskan *needs*, *wants* para konsumen atau tamu (Kotler dan Amstrong, 1994; 6).

Dalam dunia perhotelan hal-hal yang menjadi produk adalah sesuatu menyentuh sisi pelayanan dan penyediaan fasilitas di dalam kamar (televisi,

telepon, *refrigerator* dll) serta fasilitas di luar kamar seperti, kolam renang, toko obat, restoran, *fitness center*. Tidak hanya fasilitas-fasilitas hotel yang dapat disebut sebagai produk, akan tetapi hal-hal yang bukan berupa barang fisik juga dapat disebut sebagai produk seperti: kebersihan kamar, pemberian senyuman, pemberian informasi, respon karyawan ke konsumen yang cepat serta penampilan karyawan.

2.4. *Customer Satisfaction*

Di dalam buku *Principle of Marketing* (Kotler dan Armstrong, 1994; 6) dijelaskan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen atau tamu adalah segala bentuk penilaian konsumen atau tamu terhadap segala jenis produk layanan yang disediakan pihak pengelola hotel yang mana penilaian itu berakhir pada suatu bentuk keputusan apakah produk tersebut mampu memuaskan mereka atau tidak. Kepuasan konsumen dalam bentuk pembelian bergantung pada *performance* atau penampilan produk tersebut. Jika penampilan produk tersebut buruk maka konsumen tidak puas dalam arti kebutuhan dan keinginan mereka tidak terpenuhi dan sebaliknya para tamu akan merasa puas apabila produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen perlu adanya tindakan yang mengarah kepada usaha mengetahui pendapat tamu yang menginap di hotel tersebut. Dalam hal ini pihak pengelola pada umumnya menyediakan angket yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan pokok seputar pendapat tamu tentang layanan yang diberikan di hotel tersebut, seperti fasilitas yang tersedia, suasana hotel serta hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan hotel. Pada akhirnya pihak manajemen mengetahui segmen-segmen mana dari layanan dan produk yang diberikan perlu diperbaiki atau perlu dipertahankan. Harapan dari para tamu adalah bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli dan membayar pelayanan serta fasilitas yang tersedia diharapkan mampu diimbangi oleh pemberian layanan yang maksimal dan lebih baik dari apa yang mereka harapkan.

2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu totalitas dari bentuk awal layanan dan karakteristiknya dari sebuah produk atau service yang terwujud untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan atau diharapkan (Lockwood, Baker, Ghillyerm, 1996; 4). Dimensi dari kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi 5 (Berry dan Parasuraman. 1991; 16), diantaranya:

1. *Realibility*, adalah kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara bergantung dan akurat.
2. *Tangible*, adalah penampilan fisik dari bentuk-bentuk fasilitas.
3. *Responsiveness*, adalah kesungguhan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang dijanjikan.
4. *Assurance*, adalah pengetahuan dan keramah-tamahan dari karyawan serta kemampuan karyawan untuk menyatukan tingkat kepercayaan dan kejujuran.
5. *Empathy*, adalah wujud dari rasa peduli, perhatian khusus kepada konsumen secara pribadi.

Di dalam buku *quality management in hospitality* dijelaskan bahwa sebuah layanan biasanya hanya disangkutpautkan dengan *Intangible* akan tetapi di buku ini penulis mendapati bahwa ada dua sektor yang diinginkan konsumen dalam bidang pelayanan. (Lockwood, Baker, Ghillyerm, 1996; 5):

1. *Tangible*, dalam unsur *Tangible* ini masih dapat terdapat 3 elemen yang dapat dikategorikan *Tangible*, antara lain
 - a) *Action*, elemen ini dikaitkan dengan hasil kerja atau performance dalam melayani konsumen dari setiap karyawan dan pemakaian fasilitas
 - b) *Process*, elemen ini dikaitkan dengan bagaimana organisasi atau kerjasama dengan divisi lain
 - c) *Speed*, kecepatan pada pelayanan dapat menjadi salah satu indikator hasil dari pekerjaan karyawan.
2. *Intangible*, layanan bentuk ini sangat sulit dijabarkan dengan kata-kata tapi sangatlah penting bagi *hospitality industry* khususnya Hotel untuk

mempunyai. Elemen yang dikategorikan sebagai *Intangible*, antara lain:

- a) *Friendliness*, disini seorang karyawan dinilai berdasarkan senyuman mereka kepada tamu.
- b) *Care*, seorang konsumen akan tahu apabila seorang karyawan memperhatikan mereka atau tidak.
- c) *Warmth*, elemen ini menilai karyawan dari sambutan mereka kepada tamu.

Pelayanan itu sendiri adalah perihal atau cara melayani seseorang atau konsumen yang dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga orang tersebut merasa memperoleh kepuasan (Alwi, 2001; 646). Prinsip dalam pengelolaan bisnis penginapan adalah pada kualitas layanan yang bermutu. Ada empat alasan mengapa pelayanan yang bermutu sangatlah penting (William, 1990; 9), yaitu:

1. Pertumbuhan industri pelayanan yang semakin maju pesat dari tahun ke tahun.
2. Persaingan yang meningkat, kelangsungan perusahaan perusahaan bergantung pada perolehan sisi kompetitif.
3. Pengertian konsumen yang lebih besar, dahulu konsumen menginginkan produk yang bermutu dengan harga yang realistis akan tetapi sekarang pelanggan juga menginginkan diperlakukan dengan baik dan mengadakan bisnis kembali dengan tempat yang menekankan pelayanan.
4. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomi, sumber kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang. Meluaskan basis pelanggan adalah vital. Ini berarti perusahaan tidak hanya harus menarik klien atau konsumen yang baru, tetapi juga harus mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan pelanggan yang bermutu membantu membuat ini terjadi.

Selain pelayanan yang bermutu merupakan kunci kesuksesan di dalam dunia *hospitality industry* pelayanan yang efektif juga perlu diberikan kepada para tamunya. Pelayanan yang efektif dapat berupa kepekaan, ketulusan, sikap

dan keterampilan dalam berhubungan dengan individu yang lain yang kesemuanya dapat dipelajari (Martin, 1990; 3).

Menurut buku *An Introduction to Hospitality*, terdapat 5 ciri utama dari pelayanan staff (Foster, 1993; 109) antara lain:

1. *Immediate Eye Contact*

Para staff atau karyawan diharapkan mampu menggunakan skill atau keahlian dalam arti kontak mata dengan tamu apabila tamu memasuki lingkungan atau area hotel. Dengan menggunakan kontak mata para karyawan berarti telah mengkomunikasikan kesungguhannya untuk melayani dan memberikan perhatian kepada tamu.

2. *Alert Posture*

Sikap seharusnya santai atau relaks tetapi sigap dalam arti peka dan tanggap terhadap segala situasi. Sikap yang benar memberikan indikasi bahwa para karyawan tampil cekatan dan tidak malas.

3. *A-Warm Smile*

Senyum adalah bagian yang sangat penting yang harus dilakukan oleh para karyawan hotel. Senyum secara pribadi, antara staff dan tamu hotel mengkomunikasikan dan memberikan inspirasi dalam hal kecocokan, perhatian dan kenyamanan tamu hotel tersebut.

4. *Responsiveness*

Sikap respon kepada tamu mengindikasikan akan adanya kecakapan, kepercayaan diri dan efisiensi. Tindakan dari para karyawan mengkomunikasikan akan sikap bersaing dan antusias tetapi tidak terburu-buru.

5. *A Personal Touch*

Para karyawan diharapkan mampu mengenal tamunya dengan baik, sehingga pada akhirnya para karyawan tidak lagi memakai kata "pak atau ibu" apabila memanggil tamu akan tetapi sudah mengarah ke nama tamu tersebut. Pemakaian nama membuat para tamu merasa bahwa mereka adalah "penting".

Sangatlah perlu apabila pelayanan dilihat dari mutunya. Menurut buku Pengetahuan Dasar Perhotelan, mutu pelayanan dapat dibagi 2 (Dimiyati, 1989; 6) yaitu:

1. Pelayanan yang tak nyata (*intangibility of service*)

Sebenarnya produk tak nyata seperti pelayanan yang bermutu yang disuguhkan oleh hotel merupakan kontribusi terbesar dalam pengalaman usaha perhotelan. Pelayanan merupakan produk yang tidak nyata, seperti tindakan, perilaku, dan usaha. Misalnya, suatu jenis makanan disuguhkan kepada tamu di ruang makan atau restoran. Hal ini merupakan produk nyata. Produk tak nyata, yakni mutu pelayanan tidak kalah pentingnya dengan produk nyata seperti makanan enak bagi tamu pada waktu mereka menikmati hidangan yang mereka peroleh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk tak nyata, yakni mutu pelayanan merupakan daya pikat yang kuat, jelas dan tepat bagi usaha perhotelan.

2. Jaminan mutu (*Quality Assurance*)

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh usaha perhotelan sekarang ini adalah pengawasan mutu berbagai pelayanan/servis. Pelaksanaan servis yang mantap merupakan servis dengan jaminan mutu. Didalam industri perhotelan yang memang memberikan jasa kepada tamu, seperti di kantor depan di mana terdapat interaksi antara petugas hotel dengan tamu yang sedang dilayani pada waktu *check-in* atau *check-out*. Jadi kemantapan dalam melakukan tugas oleh petugas hotel merupakan kunci untuk menghasilkan mutu pelayanan. Dan kunci untuk kemantapan melaksanakan tugas adalah fasilitas yang memenuhi syarat.

Menurut buku *Introduction to The Hospitality Industry* (Powers,1995; 95) pelayanan dapat dibagi menjadi 3 tipe dari interaksi pelayanan:

1. *Mechanical Transactions*

Hal-hal yang berkaitan dengan tipe pelayanan ini adalah yang pemakaiannya menggunakan media elektronik. Contoh *remote control* untuk mengoperasikan pesawat televisi, *refrigerator* yang didalamnya berisi segala macam item makanan atau minuman atau sistem sambungan telepon jarak jauh. *Mechanical transactions* pada umumnya lebih

diterima dan terkadang disukai oleh para tamu yang mana mereka bisa menghilangkan rasa ketidaknyaman mereka.

2. *Indirect Personal Transactions*

Yang termasuk didalamnya adalah kontak melalui telepon, seperti pelayananan membuat reservasi kamar hotel, reservasi meja di restoran atau pekerjaan mengambil order taker. Tipe pelayanan ini biasanya menyangkut pekerjaan yang berulang-ulang. Hal ini disebabkan interkasi yang mengikuti pola yang sangat mirip. Para karyawan dapat dilatih berdasarkan apa yang dikatakan oleh para tamu atau atasan. Beberapa peristiwa dalam kontak yang tidak langsung bersifat *nonstandard*. Contoh; seorang tamu memanggil pihak *housekeeping* secara langsung dari kamarnya karena sebuah masalah. Dalam hal ini tamu membutuhkan informasi tertulis yang diinginkan untuk berbagi jenis transaksi.

3. *Face to face transactions*

Pelayanan ini memegang kunci penting dalam pelayanan. Karena pelayanan ini mempunyai kekuatan dalam hal membuat impresi atau kesan yang baik bagi tamu. Disini tamu dapat mengambil kesimpulan dari apa yang mereka peroleh. Baik itu penampilan para karyawan dan tingkah laku mereka. Para karyawan yang melibatkan diri dalam jenis pelayanan ini haruslah diseleksi dan dilatih untuk sigap dan efektif.

Menurut buku Pengetahuan Dasar Perhotelan (Dimiyati, 1989; 89), yang dimaksud *guest courtesy* dalam pelayanan tamu mengandung arti yang sangat luas, yang diawali dengan pemahaman apa sebenarnya yang diharapkan oleh tamu di dalam hotel (*guest expectations*) sehingga secara totalitas sebuah hotel mampu memberikan pelayanan yang ramah-tamah terhadap tamu. *Guest courtesy* yang dilakukan karyawan hotel dapat diwujudkan dalam berbagai hal, misalnya:

1. Cepat dan tepat dalam melayani tamu
2. Memberikan informasi hotel secara jelas dan benar
3. Senyuman yang tulus
4. Memberikan bantuan kepada tamu sebelum diminta
5. Memanggil atau menuliskan nama tamu dengan benar

6. Memperlihatkan sikap dan tindakan bahwa tamu adalah penting bagi hotel
7. Mengucapkan kata-kata yang manis atau kata-kata mutiara, misalnya:
 - a. selamat pagi! (*good morning!*)
 - b. *Nice to see you again sir!*
 - c. *Welcome to our hotel!*
 - d. *May I be of any use to you sir!/ madam!*
 - e. *You are the most important guest to us!*
 - f. *Please, do not hesitate to ring me anytime.*

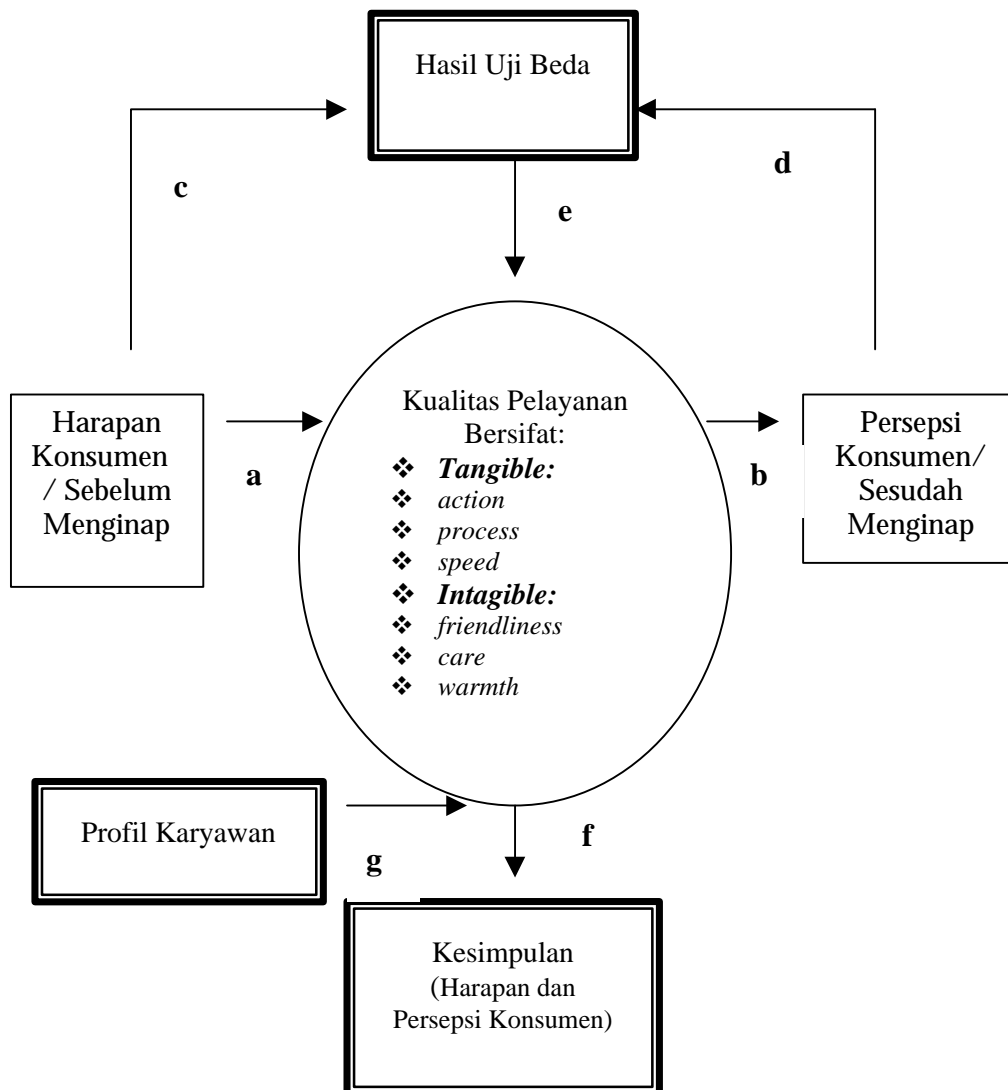
Adapun kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam bidang pelayanan (Martin, 1990; 29):

1. Kebutuhan untuk merasa disambut baik
2. Kebutuhan akan pelayanan yang tepat waktu
3. Kebutuhan untuk merasa nyaman
4. Kebutuhan akan pelayanan yang rapi
5. Kebutuhan untuk dimengerti
6. Kebutuhan untuk mendapat bantuan atau pertolongan
7. Kebutuhan untuk merasa penting
8. Kebutuhan untuk dihargai
9. Kebutuhan untuk diakui atau diingat
10. Kebutuhan akan respek

Dari uraian teori di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa dimensi *tangible* dan *intangibile* adalah indikator yang penting untuk dipenuhi oleh karyawan dalam hubungannya dengan pemberian kualitas pelayanan kepada konsumen. Karena kedua dimensi tersebut menjadi ukuran yang menentukan kualitas pelayanan di Hotel-Villa Ciputra, Surabaya.

2.6. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1



Penjelasan Gambar Kerangka Penelitian :

- Pada panah "a" mengidentifikasi harapan konsumen, yaitu pada saat konsumen belum menerima jasa layanan, terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- Panah "b" mengidentifikasi kesan setelah konsumen menerima jasa layanan. Yang pada akhirnya menghasilkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- Panah "c" mengidentifikasi data-data yang diperoleh penulis dari konsumen tentang harapan konsumen sebelum menerima jasa

layanan, yang kemudian dianalisa dengan menggunakan analisa uji beda.

- d. Panah “**d**” mengidentifikasi data-data yang diperoleh penulis dari konsumen tentang persepsi konsumen setelah menerima jasa layanan, yang kemudian dianalisa dengan menggunakan analisa uji beda.
- e. Panah “**e**” menggambarkan data-data yang diperoleh dari konsumen, yaitu data-data tentang harapan dan persepsi konsumen yang diolah dengan menggunakan analisa uji beda. Dari hasil analisa ini dapat diketahui, apakah terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan atau tidak, melalui analisa uji beda.
- f. Panah “**f**” mengidentifikasi kesimpulan dari analisa hasil uji beda. Disini dapat diketahui, apakah terdapat perbedaan, baik dari indikator kualitas pelayanan (*tangible, intangible*) antara harapan dan persepsi konsumen, maupun variabel-variabel dari kualitas pelayanan, seperti: *action, process, speed, friendliness, care, dan warmth*.
- g. Panah “**g**” mengidentifikasi penjelasan, bahwa dari kesimpulan yang diperoleh, penulis mengkaitkannya dengan profil karyawan yang dijelaskan secara deskriptif. Maksudnya dengan melihat profil karyawan, apakah mereka mampu menyamakan harapan konsumen dengan persepsi konsumen setelah konsumen mendapatkan kualitas pelayanan.

2.7. HIPOTESA

Berdasarkan latarbelakang masalah, rumusan masalah serta landasan teori seperti yang telah diungkapkan oleh penulis sebelumnya, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tidak terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan Hotel-Villa Ciputra, Surabaya.