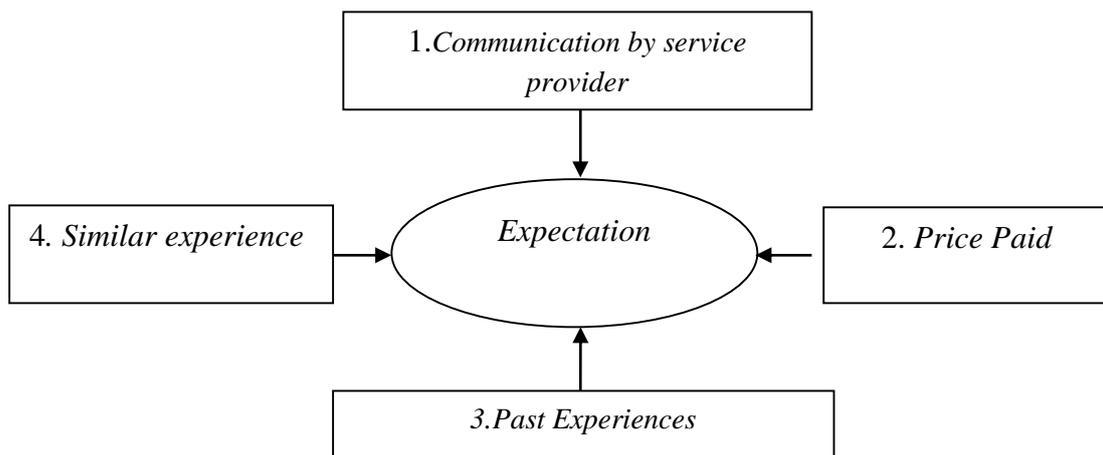


2. TEORI PENUNJANG

2.1 Harapan

Harapan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Dan harapan memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2011, p. 181), Menurut Horovitz (2000, p. 8), harapan konsumen dapat terbentuk oleh empat faktor, antara lain



Tabel 2.1 Faktor –Faktor Pembentuk Harapan

Sumber: Horovitz, (2000, p. 8)

1. *Communications by the service provider*

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan janji-janji melalui iklan dan media lainnya. Janji-janji tersebut nantinya akan menimbulkan harapan dalam diri konsumen.

2. *Price paid*

Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.

3. *Past experience*

Jika seorang konsumen pernah menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami, pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

4. *Similar experience*

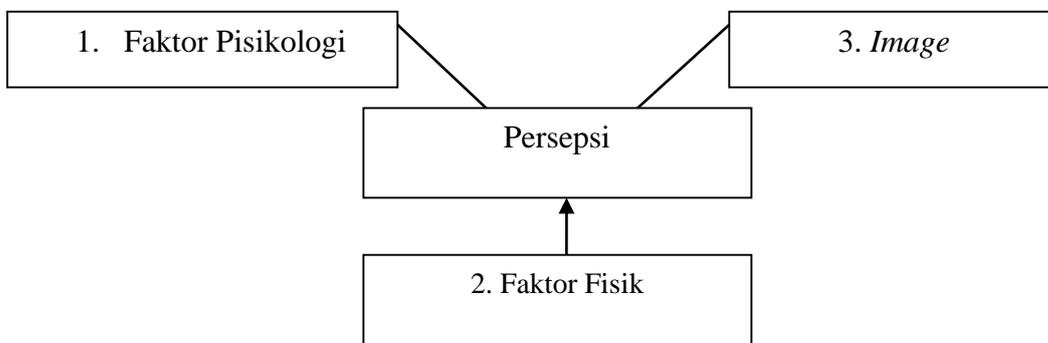
Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen biasanya melihat apa yang konsumen harapkan untuk dilihat dan apa yang konsumen harapkan, biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya atau keadaan yang hendaknya ada harapan. Dan harapan terbentuk tidak hanya oleh apa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi juga oleh pengalaman dalam situasi tertentu (Horovitz, 2000, p. 8).

2.2 Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran (Kotler dan Amstrong, 2008, p. 174). Sedangkan menurut Horovitz (2000, p. 4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi masing-masing individu terhadap satu situasi yang sama bisa berbeda-beda.

Menurut Horovitz (2000, pp. 3-7), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:



Tabel 2.2 Faktor Faktor Pembentuk Persepsi

Sumber: Horovitz, (2000, p. 4)

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah apa yang dipikirkan atau yang tersimpan di memori seseorang tersebut pada saat itu, hal tersebut dapat membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

Faktor fisik adalah apa yang dilihat oleh konsumen secara kasat mata, hal ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. *Image* yang terbentuk

Faktor *image* adalah nilai yang dibangun oleh perusahaan tersebut di mata masyarakat.

Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh karakter, kepribadian dan nilai yang telah ditunjukkan kepada masyarakat luas.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2005), kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan adalah perbedaan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang sebenarnya didapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok yang membentuk kualitas layanan, yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang sebenarnya didapatkan, dimana di dalamnya terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

2.3.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2011, p.198) terdapat lima dimensi terkait kualitas layanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), merupakan perilaku perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan

yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dari konsumen.

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

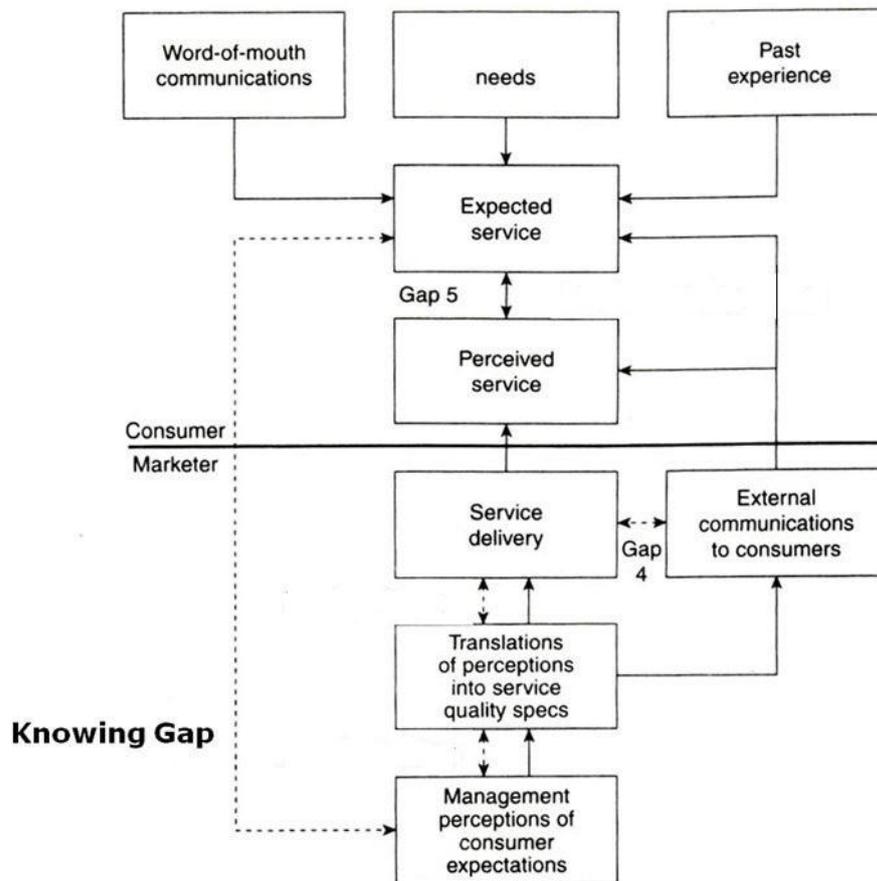
Dengan memperhatikan lima dimensi tersebut, diharapkan pihak manajemen kemudian bisa menggunakan kualitas layanan untuk meningkatkan produktivitas, memberikan pelayanan yang berbeda, menciptakan keunggulan bersaing dengan badan usaha sejenis lainnya, mendapatkan iklan positif dari mulut ke mulut, dan membuat setiap konsumennya merasa puas.

2.4 Metode Servqual

2.4.1. Model Servqual

SERVQUAL merupakan model pengukuran gap kualitas pelayanan/jasa (*service quality*) yang diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry pada tahun 1985 (Gaspersz, 2012, p.86). Model yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan/jasa akan positif dan sebaliknya

Berdasarkan Tjiptono & Chandra (2011, pp. 215-216), dipaparkan secara rinci lima *gap* kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model yang dinamakan *SERVQUAL* (singkatan dari *Service Quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.



Gambar 2.3 Model service quality

Sumber: Tjiptono & Chandra (2011, p.217)

2.4.2. Gap

Gap dikenal dengan suatu kesenjangan, dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan beberapa jasa kepada pelanggan. Tjiptono & Chandra (2011, p. 217), kesenjangan-kesenjangan yang ada, antara lain :

1. Gap 1 (*Knowledge Gap*)

Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang

kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. *Gap 2 (Standards Gap)*

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.

3. *Gap 3 (Delivery Gap)*

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.

4. *Gap 4 (Communications Gap)*

Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

5. *Gap 5 (Service Gap)*

Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan, gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi yang negatif, dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan dan mengakibatkan kehilangan pelanggan.

2.4.3 GAP 1 (*Knowledge Gap*)

Menurut Tjiptono (2011, p. 217) Gap 1 merupakan gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, dimana pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat atau tidak adanya aliran informasi yang jelas antara staff ke pihak manajemen. Kotler dan Keller (2009, p. 51) menyatakan bahwa manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan, maka dari itu diperlukannya kesadaran dari pihak manajemen untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi di perusahaan. Tjiptono (2011) menyatakan diperlukannya mempelajari apa yang diharapkan pelanggan, selain itu diperlukan juga usaha untuk memahami ekspektasi pelanggan melalui riset, dengan menganalisis komplain dari pelanggan. Dan juga meningkatkan interaksi langsung antara manajer ke pelanggan dalam rangka meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan dan apa yang pelanggan inginkan serta diikuti dengan memperbaiki komunikasi ke atas (*upward communication*) dari karyawan ke pihak manajemen, agar memudahkan menindak lanjuti informasi atau keluhan yang diperoleh dari riset pelanggan.

Terdapat empat langkah untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi yaitu (Tjiptono, 2011, p. 223) :

1. Melakukan penelitian pasar secara efektif

Manager harus mempelajari informasi dan diteliti agar dapat memberikan tindakan yang tepat kepada konsumen dan Manager harus mengerti tentang konsumen dan apa yang konsumen harapkan.

2. Meningkatkan interaksi antara manajemen dengan konsumen

Manager harus aktif berinteraksi dengan konsumen dimana manajer menanyakan secara langsung apa keluhan konsumen dan yang konsumen inginkan, agar dapat mengurangi kesenjangan.

3. Meningkatkan komunikasi dari penyedia layanan ke manajemen

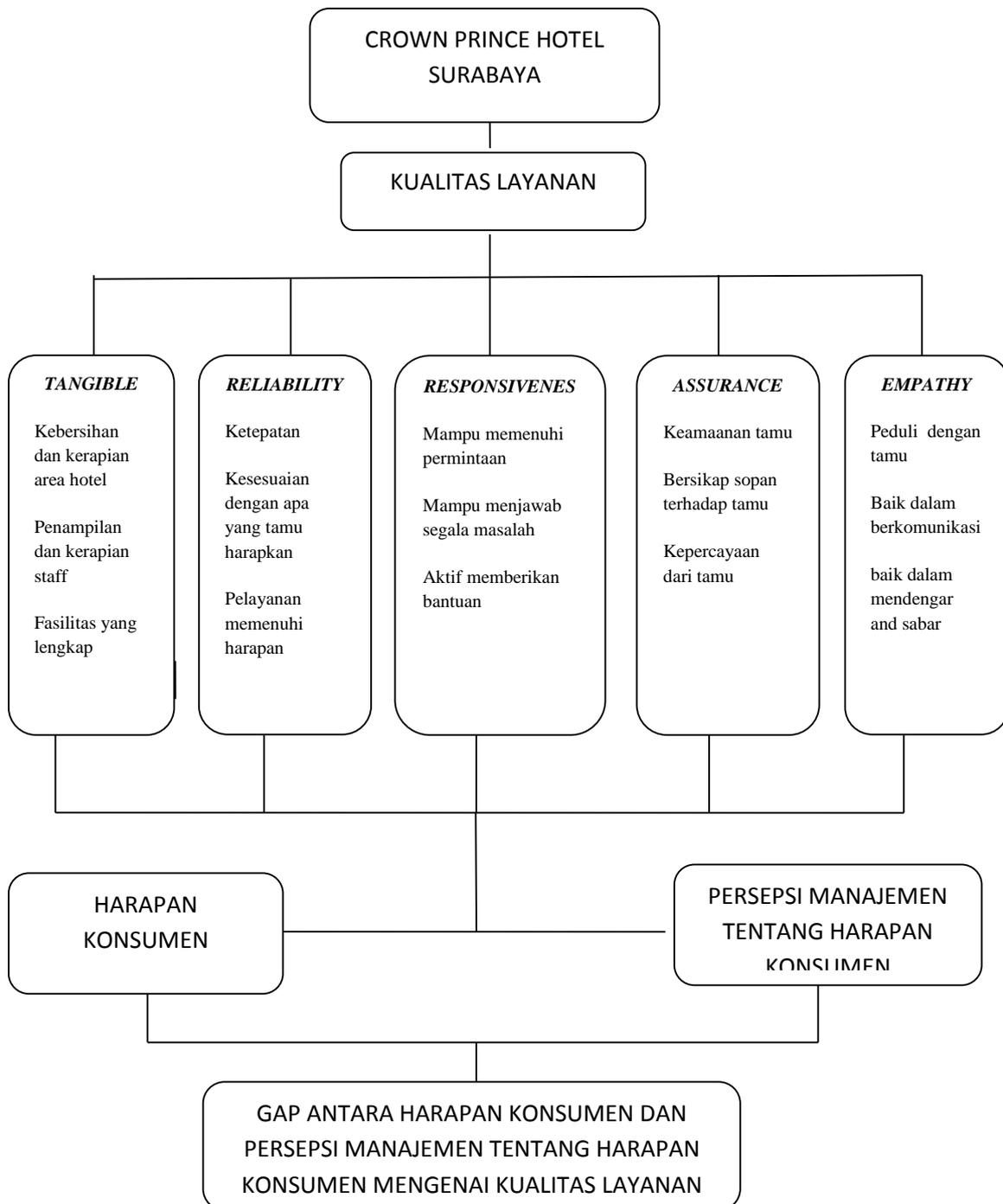
Dimana manager harus memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan pihak penyedia layanan yang menghubungkan konsumen kepada hotel yang konsumen inginkan contoh seperti travel agent atau situs *booking online* bila hubungan tersebut terhambat pihak manajer tidak dapat mengetahui tanggapan konsumen

tentang layanan, dan apa yang konsumen inginkan untuk kedepannya dan pihak manajer tidak akan tahu apakah konsumen tersebut puas apa tidak.

4. Memberikan layanan yang mudah dan penyelesaian masalah secara langsung
Dimana pihak manajemen memberikan kemudahan layanan dan penyelesaian masalah kepada konsumen dan penyedia layanan jasa, dengan proses yang mudah dan tidak memakan waktu yang lama dan konsumen bisa langsung mendapatkan apa yang konsumen harapkan dengan mudah tanpa harus menunggu terlalu lama dan pihak penyedia jasa mendapatkan kemudahan dan kejelasan dalam penyelesaian masalah tanpa harus menunggu pihak-pihak tertentu.

2.5. Kerangka Berpikir

Tabel 2.4 Kerangka berfikir



Sumber:Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2011,p.198)

Disini penulis ingin mengetahui apakah Hotel Crown Prince memiliki kemampuan untuk mewujudkan harapan konsumen yang dilihat dari persepsi pihak manajemen, yang diukur melalui lima dimensi *service quality* yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dengan adanya dimensi ini, dapat membantu peneliti untuk mengetahui apakah ada kesenjangan di antara harapan calon konsumen dengan persepsi pihak manajemen.

2.6. Proposisi

Proposisi adalah hubungan yang logis antara dua konsep. Sebuah realitas sosial dalam analisis yang lebih sederhana dapat digambarkan sebagai suatu proposisi, akan tetapi suatu realitas dapat pula digambarkan sebagai beberapa hubungan antar konsep. (Moleong, 2002, p. 25). Kegunaan proposisi dalam Metodologi Penelitian merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena. Proposisi dalam penelitian ini adalah diduga terdapat gap 1, yaitu gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen Crown Prince Hotel terhadap harapan konsumen terkait kualitas layanan, hal tersebut jika dibiarkan dapat mempengaruhi kualitas layanan di Crown Prince Hotel.