

2. TEORI PENUNJANG

2.1 . *First Impression*

First Impression menurut Adotey, Obinnim, dan Pongo (2016) ketika bertemu dengan seseorang adalah segala macam evaluasi yang ada dan dibuat atas orang tersebut yang berdasarkan dari *nonverbal communication*. Adotey, Obinnim, dan Pongo (2016) memberi contoh *nonverbal communication* adalah seperti cara berpakaian seseorang dapat mempengaruhi *first impression* lawan bicaranya. Amelia dan Garg (2015) menyatakan pada era globalisasi dewasa ini *first impression* atau kesan pertama adalah hal yang penting bagi berbagai macam usaha atau bisnis terutama bisnis dalam industri *hospitality*. *First impression* adalah dasar dari terbentuknya suatu hubungan antar manusia (Bergmann, Eyssel, dan Kopp, 2012). Hubungan yang dimiliki oleh manusia dengan manusia sangat bergantung pada *first impression*, karena *first impression* atau kesan pertama dipengaruhi oleh perilaku manusia yang kemudian perilaku tersebut berperan dalam membentuk hubungan tersebut (Bergmann, Eyssel, dan Kopp, 2012). *First impression* yang baik akan mempertahankan hubungan antar penyedia jasa dan konsumen sementara itu *first impression* yang kurang baik dapat langsung memutuskan hubungan antara penyedia jasa dan konsumen (Amelia dan Garg, 2015). *First Impression* juga memiliki kemiripan dengan *butterfly effect* dari *chaos theory* yang secara singkat menggambarkan suatu hal baru saja terjadi dapat mempengaruhi hal-hal yang akan terjadi berikutnya, sesuatu yang mungkin terlihat kecil namun mempunyai pengaruh besar pada hal yang akan terjadi berikutnya (Amelia dan Garg, 2015).

Menurut Amady dan Skowronsky (2008) *social cognition* dan *social perception* menjadi hal fundamental dalam membentuk *first impression* (dalam Bergmann, Eyssel, dan Kopp, 2012). *Social Perception* adalah bagaimana individu menilai intensi individu yang lain dan mengetahui apakah individu yang lain tersebut mampu mewujudkan intensi tersebut (Fiske, Cuddy, dan Glick, 2007). *Social cognition* adalah segala proses kognitif yang berkaitan dengan persepsi, pemahaman, dan implementasi linguistik suara/pendengaran, *visual*, dan fisik yang kemudian mengkomunikasikan emosi dan informasi interpersonal lainnya (Suchy

dan Holdnack, 2013). *Social cognition* dibagi menjadi dua yaitu sifat hangat dan kompetensi (Fiske, Cuddy, dan Glick, 2007). Sifat hangat (*warmth*) memiliki beberapa ciri yaitu *pleasant, sensitive, friendly, helpful, affable, likeable, approachable*, dan *sociable* sementara kompetensi memiliki ciri *intelligent, organized, expert, through* (Bergmann, Eyssel, dan Kopp, 2012). Banyak orang yang cenderung memilih untuk berinteraksi dengan orang yang bersifat hangat dan mudah bergaul pada sesama (*warmth*) daripada orang yang kurang dapat bergaul dan bersifat dingin pada sesamanya (*cold*) (Bergmann, Eyssel, dan Kopp, 2012).

Fiske, Cuddy, dan Glick (2007) berpendapat bahwa secara kognitif, orang-orang lebih sensitif pada sifat hangat (*warmth*) daripada kompetensi yang dimiliki oleh seseorang. Ybarra, Park, dan Chan (2001) juga menyatakan dalam hubungan antar sesama, seseorang lebih cepat dinilai dari aspek sifat hangat seseorang atau individu daripada kompetensi yang ada pada diri orang tersebut. Cuddy, Glick, dan Beninger (2011) berpendapat bahwa sifat hangat (*warmth*) seseorang merupakan sifat yang mudah sekali dilupakan atau hilang dan sulit didapat kembali daripada kompetensi seseorang.

Hal ini juga dinyatakan dalam hasil penelitian oleh Högnäs (2015) mengenai pentingnya *first impression* dalam pelayanan konsumen di sebuah hotel di Finlandia. Dalam hasil penelitiannya, Högnäs (2015) menyebutkan salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam hal *first impression* kepada sebuah hotel adalah pada saat konsumen baru sampai pada sebuah hotel, apakah *staff* hotel menyadari atau bahkan menyapa konsumen tersebut atau tidak. Sebagian konsumen akan cenderung memiliki *first impression* yang kurang baik apabila konsumen tersebut hanya ditinggalkan saja tanpa disambut dan disapa Högnäs (2015).

First impression menurut penelitian Shao (2017) mengenai efek dari karakteristik para *staff front desk* terhadap *first impression* dan kepuasan konsumen yang dilakukan di China, didukung oleh bagaimana sikap *staff* hotel dalam melayani konsumen. Sikap dalam melayani konsumen yang dimaksud oleh Shao (2017) salah satunya adalah sikap yang menunjukkan *friendliness* atau sikap yang bersahabat dalam melayani konsumen. Apabila *staff front desk* tersenyum, menunjukkan kepedulian kepada masalah konsumen, dan menunjukkan sikap yang bersahabat pada para konsumen, maka para konsumen akan memiliki *first*

impression yang sangat baik terhadap *stafffront desk* tersebut dan juga hotel tempat konsumen tersebut menginap (Shao, 2017).

2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa (*Service*)

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Grönroos (2015) jasa atau *service* merupakan suatu hal yang rumit. Jasa memiliki banyak pengertian mulai dari jasa perorangan (*Personal Service*) hingga jasa sebagai sebuah produk (*service as a product*). Grönroos (2015, p. 48) menyimpulkan bahwa jasa adalah “*A service is a process consisting of a series of more or less intangible activities that normally, but not necessarily always, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems*”, yang dapat diartikan bahwa jasa adalah suatu proses yang didalamnya terdapat deretan aktivitas-aktivitas yang kurang lebih bersifat *intangible* (tak berwujud) yang biasanya, namun tidak selalu, berada di dalam interaksi yang terjadi di antara konsumen dan karyawan yang memberikan jasa, dan atau sumber daya atau barang berwujud, dan atau sistem dari suatu pihak pemberi jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah para konsumen.

Grönroos (2015) juga menyatakan ada tiga karakteristik dasar dari sebuah jasa. Pertama adalah jasa merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat beberapa aktivitas. Aktivitas disini melibatkan pemakaian sumber daya seperti barang, manusia, sistem, informasi, dan infrastruktur dalam berinteraksi dengan konsumen secara langsung untuk menemukan solusi dalam permasalahan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Kedua, menurut Grönroos (2015) jasa merupakan sebuah proses memproduksi dan mengkonsumsi yang bersamaan atau biasa disebut *inseparability process*. Jasa yang diberikan (diproduksi) oleh pemberi jasa secara bersamaan dikonsumsi oleh para konsumen. Ketiga, Grönroos (2015) berpendapat bahwa konsumen juga ikut sebagai *co-producer* suatu jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa. Menurut Grönroos (2015) konsumen tersebut ikut mengambil peran dalam bagaimana suatu jasa diberikan atau diproduksi, maka konsumen secara tidak langsung berperan sebagai *co-creator* sebuah nilai pada suatu layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa tersebut.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak bisa disimpan atau dimasukkan kedalam *stock* seperti barang Grönroos (2015). Misalnya ketika pesawat lepas landas, kursi yang kosong dalam pesawat tersebut tidak dapat dijual pada hari berikutnya Grönroos (2015). Sementara itu, menurut Wijayanti dan Sumekar (2009) jasa adalah suatu kegiatan yang berasal dari perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada konsumen yang tidak berwujud, tidak ada kepemilikan, dan tidak dapat disimpan. Dari pengertian-pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu pihak (penyedia jasa) yang tak berwujud dan didalam proses tersebut digunakan berbagai macam sumber daya, sistem, informasi, dan infrastruktur untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh penerima jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) terdapat karakteristik dari jasa yang membedakan jasa dengan barang yang berwujud yaitu sebagai berikut:

1. Tak berwujud (*Intangibility*): jasa tidak dapat dirasakan, dilihat, atau disentuh secara fisik seperti pada barang yang memiliki wujud. Menurut Mmutle dan Shonhe (2017) karakteristik *intangibility* pada sebuah hotel menekankan kualitas dari pelayanan dan fasilitas yang ada, suasana hotel, dan *brand image* dari hotel tersebut.
2. Kegiatan memproduksi dan mengkonsumsi yang tak terpisahkan (*Inseparability of production and consumption*): pihak pemberi jasa, terus menghasilkan jasa dan jasa tersebut langsung dikonsumsi oleh konsumen. Proses ini berjalan secara bersamaan. Dalam hal ini, Mmutle dan Shonhe (2017) memberi contoh bahwa karyawan hotel selalu berpenampilan rapi, profesional, dan menggunakan bahasa yang sopan pada para konsumen atau tamu hotel sehingga suatu hotel dapat memberikan pengalaman dan kesan yang baik pada konsumen yang langsung mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh hotel sebagai penyedia jasa.
3. Heterogenitas (*Heterogeneity*): jasa yang diberikan kepada konsumen bervariasi dan berbeda dari produsen ke produsen lain dan juga diterima

berbeda pula oleh konsumen ke konsumen lain. Grönroos (2015) menyatakan bahwa walaupun satu pihak yang memberi jasa yang sama ke konsumen, para konsumen dapat merasakan hal yang berbeda ketika merasakan jasa yang diberikan oleh satu pihak yang memberi jasa.

4. Dapat hilang (*perishability*): jasa tidak dapat disimpan atau dikembalikan. Mmutle dan Shonhe (2017) menyatakan bahwa misalnya ketika hotel memberikan jasa berbentuk pelayanan yang kurang sesuai dan membuat konsumen atau tamu kecewa, jasa yang berbentuk pelayanan tersebut tidak dapat dikembalikan lagi dan hilang begitu saja.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Grönroos (2015), kualitas dari suatu pelayanan merupakan hal yang rumit untuk ditentukan. Grönroos (2015) menyatakan hal yang harus diperhatikan daripada kualitas adalah bagaimana konsumen menerima kualitas itu sendiri. Högnäs (2015) memberi penjelasan bahwa ketika suatu pihak pemberi jasa merasa telah memberikan jasa atau pelayanan yang sudah baik dan sesuai dengan kebijakan yang berlaku, pemberi jasa tetap harus mendengar umpan balik konsumen.

Konsep tentang kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berhubungan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*). Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived service quality*) adalah keputusan atau sikap yang bersifat luas yang terkait atau berhubungan dengan keunggulan dari suatu pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Berikut merupakan lima dimensi daripada kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988):

1. Berwujud (*Tangibles*)

Aspek yang terlihat secara fisik seperti fasilitas dan penampilan para karyawan. Mmutle dan Shonhe (2017) mengungkapkan aspek ini mencakup penampilan dari hotel secara keseluruhan. Hal ini menurut Mmutle dan

Shonhe (2017) berpengaruh pada penilaian para konsumen yang dapat melihat hampir keseluruhan tampilan hotel lewat foto dalam suatu ulasan. Dimensi berwujud disini menurut Sawitri, Yasa, dan Jawas (2013) adalah seperti fasilitas fisik hotel seperti *lobby* hotel, penampilan *staff* hotel, dan juga kebersihan dan kelayakan fasilitas di ruang publik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan benar sesuai dengan apa yang dijanjikan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Menurut Mmutle dan Shonhe (2017) suatu organisasi atau penyedia layanan harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dan diiklankan kepada para konsumen. Brink dan Berndt (2005) menyatakan apabila pelayanan yang diberikan sesuai, maka akan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (dalam Mmutle dan Shonhe, 2017). Keandalan menurut Sawitri, Yasa, dan Jawas (2013) adalah hal-hal seperti *front desk* dapat dengan benar dan tepat mengurus keperluan reservasi dan registrasi, tidak melakukan kesalahan selama melayani tamu, dan waktu pelayanan yang diberikan kepada tamu telah sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi ini berfokus pada dorongan untuk membantu dan menyediakan layanan yang dibutuhkan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Dalam bisnis hotel, Mmutle dan Shonhe (2017) menyatakan karyawan-karyawan hotel harus dapat menghadapi kebutuhan dan komplain, serta berusaha untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen dengan memberikan solusi yang tepat secara berkelanjutan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, maka kualitas dari pelayanan hotel tersebut akan optimal dan secara otomatis akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen (Mmutle dan Shonhe, 2017). Ketanggapan menurut Sawitri, Yasa, dan Jawas (2013) adalah antara lain seperti pemberitahuan kapan waktu pelayanan akan diberikan pada tamu, kecepatan dalam memberikan pelayanan pada tamu, *staff* tidak sibuk dalam merespon permintaan tamu dan dapat merespon dengan baik, dan yang

terakhir *staff* yang bersangkutan bersedia untuk membantu tamu dengan masalah yang dimiliki oleh tamu tersebut.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan atau keramahan yang dimiliki oleh para karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Mmutle dan Shonhe (2017) berpendapat bahwa penilaian dari konsumen mengenai suatu pelayanan itu baik atau buruk sangat dipengaruhi oleh bagaimana secara aktual pelayanan tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen. Jaminan dari kualitas tersebut dapat membuat konsumen loyal pada suatu organisasi atau pemberi layanan dan apabila jaminan tersebut diikuti oleh pelayanan yang buruk atau tidak sesuai dengan jaminan tersebut, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Dimensi jaminan meliputi kesopanan dan keramahan *staff* hotel dalam melayani tamu, pihak hotel memberikan fasilitas dan edukasi yang dapat menunjang pelayanan yang diberikan oleh para *staff* hotel kepada tamu sesuai dengan SOP yang ada, *staff* hotel mampu memberikan pelayanan kepada tamu sesuai dengan keahlian dan tugasnya, dan yang terakhir adalah dengan menjunjung tinggi profesionalitas dan nama baik hotel menciptakan rasa aman kepada para tamu dalam berinteraksi dengan *staff* hotel (Sawitri, Yasa, dan Jawas, 2013).

5. Empati (*Empathy*)

Kepedulian yang bersifat individu yang ditawarkan oleh pemberi jasa ke konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Mmutle dan Shonhe (2017) menyatakan bahwa dimensi ini merupakan suatu tantangan bagi pihak pemberi layanan dalam memberikan pelayanan yang melebihi permintaan atau keinginan konsumen. Dimensi empati meliputi *staff* hotel segera meminta maaf apabila melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan pada tamu hotel, dengan pelayanan yang diberikan dapat membuat tamu memiliki ketertarikan yang besar pada hotel, *staff* berusaha mengingat nama tamu dan kemudian menyapa tamu menggunakan nama tamu tersebut, dan yang terakhir dapat mengantisipasi kebutuhan dan permintaan dari tamu hotel (Sawitri, Yasa, dan Jawas, 2013).

2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen dalam *tourism* adalah studi mengenai mengapa konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Horner dan Swarbrooke, 2016). Definisi ini hampir mirip dengan definisi perilaku konsumen secara umum yang dinyatakan oleh peneliti lain. Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk atau jasa termasuk juga dengan segala keputusan ada di awal dan yang mengikuti rangkaian aktivitas tersebut (dalam Horner dan Swarbrooke, 2016). Definisi menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) menekankan pada aspek psikologis yang dimiliki oleh para konsumen ketika sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Menurut Subianto (2007) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan konsumen yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal yang membuat konsumen memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen tersebut.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen bukan sesuatu yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dan variabel-variabel tersebut juga saling berinteraksi (Subianto, 2007). Namun menurut Subianto (2007) apabila perilaku konsumen dapat dipahami dengan baik oleh perusahaan barang atau jasa, maka perusahaan tersebut dapat mendapat keuntungan yang lebih banyak daripada pesaingnya karena dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan.

Setelah suatu organisasi memahami perilaku konsumennya organisasi tersebut dapat dengan mudah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen tersebut. Dengan mengetahui perilaku konsumen pihak organisasi dapat lebih mudah memberikan *first impression* atau kesan pertama yang baik dan spesial di benak para konsumen sehingga para konsumen merasa puas dan akan mengajak teman atau keluarganya untuk membeli barang atau jasa yang suatu organisasi tawarkan.

2.4.1 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Guzzo (2010), kepuasan konsumen adalah filosofi bisnis yang cenderung menciptakan nilai bagi konsumen, mengantisipasi harapan para konsumen, dan mempertunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam penelitian Hsu, Olorunniwo, Udi (2006), Rust dan Oliver (1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan kebutuhan para konsumen, dimana hal itu merupakan evaluasi dan juga respon yang berdasarkan dari perasaan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang, baik senang maupun kecewa, yang dihasilkan dari membandingkan produk atau hasil akhir yang berhubungan dengan ekspektasinya. Jika pelayanan yang diberikan di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan mencapai ekspektasi, konsumen akan puas, dan jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Irawan (2008), faktor - faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli apabila produk tersebut berkualitas baik.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada bidang jasa, akan membuat konsumen merasa puas apabila konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

3. Faktor Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Hal ini mempengaruhi biaya pengeluaran konsumen, sehingga konsumen

memiliki persepsi bahwa semakin mahal suatu harga produk atau jasa, maka ekspektasi konsumen semakin tinggi.

5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila dapat mendapatkan produk atau pelayanan dengan mudah, nyaman, dan efisien.

Dengan mengetahui faktor - faktor pendorong kepuasan konsumen, penyedia jasa dapat memperkirakan hasil evaluasi dari para konsumen. Teori Kotler (2016) mengatakan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Sawitri Yasa, Jawas (2013), indikator bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan adalah:

1. Konsumen puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan yang diberikan)

Ungkapan rasa puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas baik dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Konsumen akan terus membeli dan menggunakan produk atau pelayanan tersebut apabila harapan yang diinginkan tercapai.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk atau pelayanan akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalamannya dengan produk atau pelayanan tersebut, serta mampu mendapatkan konsumen baru untuk suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Kesesuaian kualitas suatu produk atau pelayanan setelah pembelian suatu produk atau pelayanan dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Indikator di atas menunjukkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, tetapi kepuasan konsumen tersebut perlu untuk diukur. Menurut Manullang (2008), mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, karena hal ini dapat mengetahui perbandingan perusahaan dengan pesaing dan juga dapat untuk menemukan bagian mana yang perlu ditingkatkan. Menurut Kotler (2004) dalam penelitian Irawan dan Japarianto (2013), ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran Konsumen

Perusahaan yang berhubungan dengan konsumen memberikan kesempatan untuk menyampaikan saran, keluhan, dan pendapat. Metode yang sering dipakai oleh perusahaan - perusahaan adalah kotak saran dan saluran telepon khusus.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya metode yang sering digunakan untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan survei, baik melalui telepon maupun wawancara secara langsung.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini, perusahaan menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain atau perusahaan pesaing. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi berikutnya.

2.5 Hotel dan Departemen *Front Desk*

2.5.1 Klasifikasi Hotel Bintang Tiga, Empat, dan Lima di Indonesia

Sesuai dengan keputusan Dirjen Pariwisata No.14/U/II/1988, tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel berikut adalah klasifikasi hotel berbintang tiga, empat, dan lima (dalam Ramadhani, Darmawan, Werdiningsih, 2014):

1. Hotel Bintang 3:

- Jumlah kamar minimal 30 kamar (minimal 2 kamar *suite* seluas 48 meter persegi
- Ukuran kamar minimum 22 meter persegi termasuk kamar mandi untuk kamar *single* dan 26 meter persegi untuk kamar *double*

- Ruang publik memiliki luas 3 meter persegi dikali jumlah kamar, dan minimal terdiri dari *lobby*, ruang makan lebih dari 75 meter persegi, dan *bar*
- Pelayanan akomodasi terdiri dari penitipan barang berharga, *money changer*, dan antar jemput.

2. Hotel Bintang 4

- Jumlah kamar minimal 50 kamar, (minimal 3 kamar *suite* dan luasnya 48 meter persegi.)
- Ukuran kamar minimum 24 meter persegi termasuk kamar mandi untuk kamar *single* dan 28 meter persegi untuk kamar *double*
- Ruang area publik memiliki luas 3 meter persegi dikali jumlah kamar, dan minimal terdiri dari *lobby*, ruang makan lebih dari 100 meter persegi, dan *bar* lebih dari 45 meter persegi.
- Pelayanan akomodasi terdiri dari penitipan barang berharga, *money changer*, dan antar jemput.
- Fasilitas penunjang yaitu ruang linen (seluas 0,5 meter persegi dikali jumlah kamar), ruang *laundry* (luas lebih dari 40 meter persegi), *dry cleaning* (lebih dari 20 meter persegi), dan dapur seluas lebih dari 60% dari luas lantai ruang makan.
- Fasilitas tambahan seperti sauna, pertokoan, kantor biro perjalanan, salon, *function room*, toko obat, maskapai perjalanan, *banquet hall*, dan fasilitas dan ruang olahraga.

3. Hotel Bintang 5

- Jumlah kamar minimal 100 kamar (termasuk minimal 4 kamar *suite* yang memiliki luas 58 meter persegi)
- Ukuran kamar minimum 26 meter persegi termasuk kamar mandi untuk kamar *single* dan 52 meter persegi untuk kamar *double*
- Luas ruang publik 3 meter persegi kali jumlah kamar tidur, terdiri dari *lobby*, ruang makan lebih dari 135 meter persegi, dan *bar* seluas lebih dari 75 meter persegi.
- Pelayanan akomodasi terdiri dari penitipan barang berharga, *money changer*, dan antar jemput.

- Fasilitas penunjang yaitu ruang linen (seluas 0,5 meter persegi dikali jumlah kamar), ruang *laundry* (luas lebih dari 40 meter persegi), *dry cleaning* (lebih dari 30 meter persegi), dan dapur seluas lebih dari 60% dari luas lantai ruang makan.
- Fasilitas tambahan seperti sauna, pertokoan, kantor biro perjalanan, salon, *function room*, toko obat, maskapai perjalanan, *banquet hall*, dan fasilitas dan ruang olahraga.

Dari pembahasan klasifikasi di atas, dapat dinyatakan bahwa perbedaan fasilitas pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima tidak terlalu jauh.

2.5.2 Departemen *Front Desk*

Menurut Bagyono (2006) pengertian *front office* atau *front desk* adalah kantor depan (dalam Maiziva, 2017). Kantor depan dalam konteks industri hotel adalah sebuah departemen yang tugasnya berada di bagian depan hotel yang berarti merupakan area yang paling sibuk dalam sebuah hotel (Maiziva, 2017). Letak *front desk* yang ada di depan area hotel bertujuan untuk memudahkan tamu untuk mencari serta dilihat oleh tamu (Maiziva, 2017).

Fungsi dari departemen *front desk* adalah sebagai berikut menurut Sugiarto (1997) dalam buku operasional kantor depan hotel (dalam Maiziva, 2017):

1. Wakil manajemen

Apabila pihak manajemen sedang berhalangan, pihak *front desk* yang mewakili dalam menyelesaikan suatu masalah. Contohnya, pada saat diluar jam operasional pihak manajemen terjadi masalah, pihak *front desk* lah yang akan mewakilkan pihak manajemen dalam usaha menyelesaikan masalah tamu.

2. Mampu menjual

Departemen ini sering berhubungan dengan konsumen, maka *staff front desk* yang ada diharapkan mampu menjual kamar dan fasilitas - fasilitas yang ada pada hotel tersebut.

3. Pemberi Informasi

Bagian *front desk* harus mengetahui dengan benar akan produk, kamar, dan segala fasilitas yang dijual agar dapat memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan benar pada konsumen. Selain itu *front desk* harus mengetahui segala kejadian baik yang ada di luar maupun dalam hotel yang berhubungan dengan konsumen.

4. Sebagai penyimpan data

Front desk berperan sebagai pusat penyimpan data yang berhubungan dengan kegiatan keseharian hotel yang kemudian dirangkum menjadi sebuah laporan. *Front desk* juga berperan dalam menyimpan data riwayat konsumen atau tamu yang menginap.

5. Sebagai *problem solver*

Front desk merupakan tempat tamu menyampaikan keluhan dan masalah pada departemen-departemen lain yang ada selama menginap di hotel tersebut. Setelah masalah dan keluhan disampaikan, tugas *front desk* adalah menyelesaikan masalah dan keluhan ini dengan departemen yang bersangkutan.

6. Pusat koordinasi pelayanan konsumen/tamu

Front desk disini berfungsi sebagai pusat penyampaian informasi pelayanan antar departemen yang menyangkut kepentingan konsumen selama menginap di hotel tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Importance of the First Impression in Hotel Customer</i>	Mengetahui sejauh mana pelayanan sebuah hotel yang diterima konsumen saat <i>check-in</i>	Jenis penelitian Kualitatif	Saat konsumen menerima pelayanan (pelayanan yang bersahabat dan sopan) pada saat <i>check-in</i>

	<i>Service</i> (Högnäs,2015)	ke hotel mempengaruhi pengalaman secara menyeluruh selama menginap, dan bagaimana konsumen yang tidak puas dipuaskan sebelum meninggalkan hotel.	dan Kuantitatif	dan <i>first impression</i> sendiri secara keseluruhan mempengaruhi penilaian konsumen atau tamu Secara keseluruhan terhadap suatu hotel selama masa konsumen tersebut menginap baik secara positif atau negatif.
2.	<i>The Effect of Front Desk Employees' Characteristics on the First Impression of Customers and Customers' Satisfaction</i> (Shao, 2017)	Mengidentifikasi karakteristik penyedia jasa yang mempengaruhi kesan pertama konsumen dan juga meneliti bagaimana kesan pertama <i>staff front desk</i> mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pengalaman <i>check-in</i> .	Jenis Penelitian Kuantitatif	<i>Staff Front Desk</i> merupakan wajah dan juga merupakan salah satu departemen terpenting dalam sebuah hotel, dan performa bekerja yang menciptakan <i>first impression</i> dari konsumen. Dengan <i>first impression</i> akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan proses <i>check-in</i> dan juga sampai selama menginap.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen Tegal Sari <i>Accommodation</i> di Ubud (Sawitri, Yasa, Jawas, 2013)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Tegal Sari <i>Accommodation</i> Ubud	Jenis Penelitian Kuantitatif	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitiannya adalah ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan satu sama lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (sambungan)

No	Judul dan Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>Customer's Perception of Service Quality and Its Impact on Reputation in the</i>	Untuk mengetahui persepsi konsumen akan suatu kualitas pelayanan dan efeknya	Jenis Penelitian Kuantitatif	Ditemukan bahwa kualitas pelayanan suatu hotel mempengaruhi reputasi dari hotel tersebut.

	<i>Hospitality Industry</i> (Mmutle, Shonhe, 2017)	terhadap reputasi suatu hotel		
5.	Peranan <i>Receptionist</i> pada <i>Front Office</i> Departemen Hotel Grand Zuri Pekanbaru (Maiziva, 2017)	Untuk mengidentifikasi peran dari resepsionis dan juga masalah yang dihadapi resepsionis di departemen <i>front office</i> .	Jenis Penelitian Kualitatif	kasir, <i>operator</i> , dan reservasi dalam rangka penghematan biaya. selain itu ada beberapa masalah yang dihadapi resepsionis pada departemen <i>front office</i> ini yaitu kurang fokus dalam bekerja, kekurangan tenaga kerja, dan kurangnya kedisiplinan di tempat kerja.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta (Pramadivara dan Seminari, 2014)	Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara serempak dan parsial serta mengetahui variabel (dimensi) kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen	Jenis Penelitian Kuantitatif	ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara serempak dan parsial (dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi bukti fisik (<i>tangible</i>)

2.7 Hubungan antar Konsep

2.7.1 Pengaruh *First Impression* terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Berwujud pada Kepuasan Konsumen

Dimensi kualitas berwujud menekankan pada aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Contohnya adalah bangunan eksterior maupun interior hotel. Hubungan dimensi kualitas pelayanan berwujud dengan kepuasan

konsumen terdapat pada hasil penelitian Pramadivara dan Seminari (2014) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Puri saron hotel di Seminyak Kuta. Dalam penelitian ini dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi bukti fisik atau dalam penelitian ini disebut juga berwujud (*tangible*). Dimensi bukti fisik (*tangible*) pada penelitian Pramadivara dan Seminari (2014) adalah seperti pakaian *staff* yang rapi, area parkir luas, dan mengenai lingkungan sekitar hotel.

2.7.2 Pengaruh *First Impression* terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Keandalan pada Kepuasan Konsumen

keandalan dalam suatu pelayanan dalam hotel merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu sejak konsumen baru saja datang ke hotel, pihak hotel harus siap untuk memulai usahanya dalam mengembangkan atau menciptakan *first impression* yang baik oleh konsumen terhadap keandalan suatu pelayanan pihak hotel. Contoh keandalan adalah bagaimana respon pihak hotel ketika dihubungi dan dimintai bantuan oleh konsumen apakah responsif atau malah sebaliknya. Selain itu contoh lainnya juga seperti frekuensi kesalahan yang dilakukan pihak hotel dalam melayani konsumen.

Menurut Nursyamsiah dan Virgostin (2011) ketika perusahaan jasa gagal dalam menciptakan kesan pertama yang baik, maka *service failure* atau kegagalan dalam pelayanan yang timbul tidak dapat dihilangkan dengan mudah oleh suatu perusahaan jasa. Kegagalan dalam pelayanan tersebut apabila tidak ditangani dengan baik dan benar akan mempengaruhi respon konsumen dan loyalitas konsumen (Nursyamsiah dan Virgostin, 2011).

2.7.3 Pengaruh *First Impression* terhadap Kualitas Pelayanan Ketanggapan pada Kepuasan Konsumen

Ketanggapan yang dimaksud adalah bagaimana respon hotel dalam atau ketika melayani para konsumen. Apabila pihak hotel khususnya *front desk* melayani konsumen yang baru saja datang dengan cepat dan inisiatif tentu konsumen dapat memiliki *first impression* yang baik akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Pada hasil penelitian Högnäs (2015) mengenai pentingnya *first impression* dalam pelayanan jasa sebuah hotel yang dilakukan di Ostrobothnia,

Finlandia terbukti bahwa sebanyak 49 konsumen pria maupun wanita menyatakan segala pelayanan yang konsumen terima dalam proses *check-in* sangat berdampak pada bagaimana konsumen menilai sebuah hotel selama konsumen menginap di hotel tersebut. *Staff front desk* yang cepat dan menyanggupi atau mengusahakan permintaan konsumen pada saat *check-in* dapat menciptakan suatu hal yang dapat melebihi ekspektasi konsumen akan suatu hotel tersebut. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika pihak hotel memberikan pelayanan yang baik pada tamu hotel, maka terbentuklah *first impression* yang positif dan *first impression* tersebut cenderung untuk bertahan di benak konsumen selama konsumen tersebut menginap di hotel tersebut.

2.7.4 Pengaruh *First Impression* terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Jaminan pada Kepuasan Konsumen

Jaminan pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan hotel merupakan suatu hal yang dapat membuat para konsumen menjadi puas dan akan kembali lagi. Contohnya sejak pertama kali datang ke sebuah hotel berbintang, konsumen akan melihat area sekeliling hotel. Area pintu masuk hotel yang dijaga keamanannya selama 24 jam oleh pihak keamanan yang bertugas dapat memberikan konsumen perasaan aman dan juga *first impression* yang baik bahwa pihak hotel sangat menjamin keamanan dan kenyamanan para konsumen. Apabila konsumen memiliki *first impression* yang baik pada usaha pihak hotel dalam menjamin kenyamanan dan keamanan para konsumen maka konsumen akan puas. Teori dari Kotler dan Keller (2012) mengatakan bila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi atau melebihi ekspektasi yang diberikan, maka hal ini akan membuat terjadinya pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, yang merupakan indikator bahwa konsumen puas.

2.7.5 Pengaruh *First Impression* terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Empati pada Kepuasan Konsumen

Empati adalah suatu hal yang wajib dimiliki oleh semua *staff* atau karyawan pihak hotel khususnya yang berada di departemen *front desk* selaku yang utama dalam pembentukan *first impression* yang baik (Shao, 2017). *Staff* yang bersahabat

dan peduli pada kebutuhan dan juga konsumen secara umum dapat menciptakan *first impression* yang baik pada konsumen. Grönroos (2015) juga mempunyai pernyataan bahwa ketika konsumen menemukan ada sesuatu yang spesial dari sebuah perusahaan ketika pihak perusahaan dan konsumen saling berkomunikasi, maka hubungan baik keduanya cenderung akan terbentuk. Dalam hal ini, sesuatu yang spesial tersebut adalah pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi yang kemudian menghasilkan sebuah *first impression* yang baik di pikiran para konsumen dan hal tersebut membuat konsumen merasa puas.

Dari penjelasan hubungan antar konsep diatas, maka peneliti dapat menuliskan Hipotesis sebagai berikut:

H1: *First impression* pada dimensi berwujud (*tangible*) pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia

H2: *First impression* pada dimensi keandalan (*reliability*) pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia

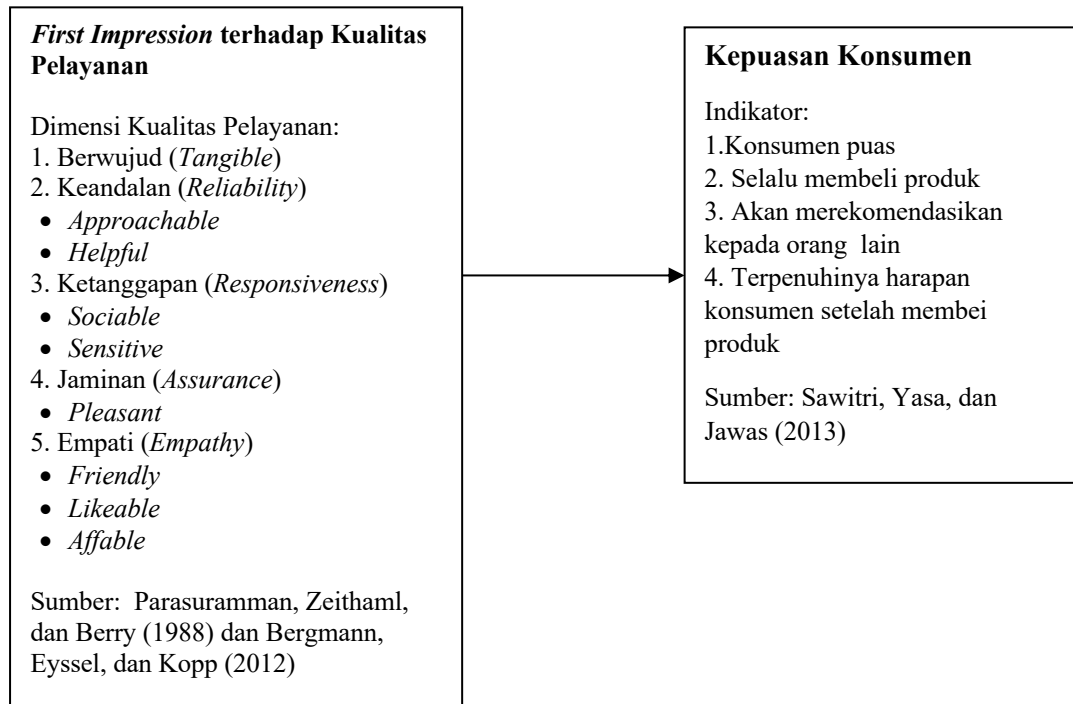
H3: *First impression* pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*) pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia

H4: *First impression* pada dimensi jaminan (*assurance*) pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia

H5: *First impression* pada dimensi empati (*empathy*) pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia

H6: *First impression* dari dimensi kualitas pelayanan berwujud (*tangible*) merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini meneliti pengaruh *first impression* pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki lima dimensi (berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang memiliki indikator penentu, yaitu konsumen puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk. Dalam setiap dimensi kualitas pelayanan terdapat aspek *warmth* dalam mengukur *first impression* oleh Bergmann, Eyssel, dan Kopp (2012), yaitu pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan ciri *approachable* dan *helpful*, dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dengan ciri *sociable* dan *sensitive*, dimensi jaminan (*assurance*) dengan ciri *pleasant*, dan dimensi empati (*empathy*) dengan ciri *friendly*, *likeable*, dan *affable*.