

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS & PERUMUSAN MASALAH

#### 2.1 Definisi Variabel Dependent

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) penting untuk kelangsungan berjalannya bisnis apapun, terutama yang beroperasi di pasar yang bersaing secara ketat dan industri yang sangat kompetitif dimana terdapat produk dan layanan yang selalu tersedia dan hanya dijamin ketika pelanggan puas pada pertemuan pertama dengan bisnis tersebut atau biasa disebut dengan istilah *first impression* (kesan pertama) yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan yang membandingkan ekspektasi pembelian mereka secara langsung tentang apa yang akan mereka terima dari suatu produk dengan persepsi subjektif mereka terhadap kinerja yang sebenarnya mereka terima. Ketika pelanggan mengalami suatu layanan dan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka, respons emosional terhadap seluruh layanan pada titik pasca pembelian adalah kepuasan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai harga atau nilai yang merupakan faktor penting yang memengaruhi dan membantu pengembangan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung atau tamu hotel. Kepercayaan pelanggan adalah hal pertama yang dapat membuktikan bahwa produk berkualitas dan layanan terkait yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penelitian ini akan meneliti dampak dari praktik manajemen sumber daya manusia pada kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Sejarah tidak menunjukkan bukti penelitian kepuasan pelanggan yang menggabungkan praktik sumber daya manusia dan kualitas layanan pada waktu yang bersamaan. Pengetahuan tentang hubungan dari gabungan ini akan memberikan pengembangan teoretis baru dalam memahami bagaimana strategi sumber daya manusia dapat digunakan untuk memberikan dampak yang lebih baik pada kepuasan pelanggan dalam industri jasa khususnya di bidang perhotelan (Preko *et al.*, 2014).

## 2.2 Model-model Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*customer satisfaction*) masih sering menjadi bahan penelitian oleh para ahli atau peneliti. Di penelitian ini, penulis mengambil dari beberapa sumber melalui *Google Scholar*, Emerald, Elsevier, dan Scencedirect sebanyak 30 jurnal internasional dari tahun 2008-2019 dengan menggunakan kata kunci *service delivery* dan *customer satisfaction* yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini masih menjadi topik yang masih hangat untuk didiskusikan.

Riset mengenai kepuasan pelanggan sudah sering dijadikan bahan untuk diteliti lebih dalam oleh para peneliti di negara maju maupun negara berkembang. Negara maju yang menjadi informasi dari data penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mencakup Amerika, Hongkong, Taiwan, Spanyol, Kanada,

dan Mesir sedangkan penelitian yang diperoleh dari negara berkembang antara lain India, Malaysia, Afrika Selatan, Turki, dan Pakistan.

Oleh sebab itu, penulis berkeinginan untuk meneliti tentang dampak dari perilaku karyawan hotel terhadap kepuasan pelanggan, dengan memilih satu jurnal sebagai jurnal utama dalam penelitian ini yang berjudul "*The impact of employees' behavior on customers' service quality perceptions and overall satisfaction*" dari penulis (Kattara *et al.*, 2015) yang bertujuan untuk menambah wawasan penulis di bidang perhotelan dan untuk menyelidiki hubungan antara perilaku positif dan negatif dari karyawan hotel serta persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Penulis menggunakan jurnal tersebut sebagai acuan utama dalam penelitian ini serta memakai kuesioner dengan populasi target adalah masyarakat yang pernah menginap di hotel. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode *The Quota-Sampling* dengan menyebarkan 300 kuesioner dan hanya yang digunakan.

Data penelitian yang berasal dari negara maju seperti di Amerika Serikat ditemukan penulis sebanyak 1 penelitian (Kim & Jogaratnam, 2010), di negara Spanyol ditemukan 1 penelitian (Fraj *et al.*, 2015), di negara Selandia Baru ditemukan 1 penelitian (Bavik, 2016) di London ditemukan 1 penelitian (Shaw *et al.*, 2011) di Hongkong ditemukan 1 penelitian (Lam & Chen, 2012), dan di negara Kroasia ditemukan 1 penelitian (Vokić, 2015) sedangkan di Negara berkembang penulis menemukan 1 penelitian di Iran (Salehzadeh *et al.*, 2015), di negara China penulis menemukan 1 penelitian (Qiu *et al.*, 2015), di Turki penulis menemukan 2 penelitian dengan penulis yang sama (Karatepe, 2013a), (Karatepe, 2013b), di



Malaysia penulis menemukan 6 penelitian (Kiumarsi, 2015), (Ali, 2015), (Hoque *et al.*, 2018) (Zainol *et al.*, 2016), (Rahman, 2015), (Chei *et al.*, 2014), di Afrika penulis menemukan 4 penelitian (Watiki, 2014), (Van Der Westhuizen, 2014), (Bambale & Goni, 2017), (Lehtin and Lehtin, 2000) di Kenya ditemukan 1 penelitian (Odaya *et al.*, 2015), di Pakistan ditemukan 1 penelitian (Jalbani & Soomro, 2017), di Mesir ditemukan 1 penelitian (Kattara *et al.*, 2015), di Bangladesh penulis menemukan 1 penelitian (Ukil, 2016), di India ditemukan 3 penelitian (T & Joshua, 2016), (Pandey & Khare, 2012), (Abraham, 2012), di Ghana penulis menemukan 1 penelitian (Preko *et al.*, 2014). Sumber dari data penelitian yang berasal dari negara maju dan berkembang menandakan jumlah yang berbeda dimana penulis menemukan data penelitian yang ada di negara berkembang lebih banyak dibandingkan dengan negara maju. Hal ini menarik minat penulis untuk mengangkat topik ini dalam meneliti hubungan antara karyawan hotel dengan tamu atau pelanggan sebagai tugas akhir penulis.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sudah dilakukan penelitian baik di Negara maju maupun Negara berkembang hasil penelusuran penulis, ditemukan 6 penelitian di negara maju (Kim & Jogaratnam, 2010), (Fraj *et al.*, 2015), (Bavik, 2016), (Shaw *et al.*, 2011), (Lam & Chen, 2012), (Vokić, 2015) sedangkan di Negara berkembang ditemukan sebanyak 23 penelitian (Salehzadeh *et al.*, 2015), (Qiu *et al.*, 2015), (Karatepe, 2013a), (Karatepe, 2013b), (Kiumarsi, 2015), (Ali, 2015), (Hoque *et al.*, 2018) (Zainol *et al.*, 2016), (Rahman, 2015), (Chei *et al.*, 2014), (Watiki, 2014), (Van Der Westhuizen, 2014), (Bambale & Goni, 2017), (Lehtin and Lehtin, 2000), (Odaya

*et al.*, 2015), (Jalbani & Soomro, 2017), (Kattara *et al.*, 2015), (Ukil, 2016), (T & Joshua, 2016), (Pandey & Khare, 2012), (Abraham, 2012), (Preko *et al.*, 2014)

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Perilaku Positif Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan tindakan karyawan hotel. Industri perhotelan sangat bergantung pada penyediaan layanan kepada pelanggan. Banyak sekali dari produk yang tidak terwujud ditawarkan; terutama tergantung dari pengalaman pelanggan yang merasa puas. Dalam sektor perhotelan, manajemen hotel bergantung pada karyawan dalam memberikan layanan yang mengesankan, maka karyawan dapat menjadi dasar bersaing secara menguntungkan. Ketika mempelajari tanggapan berdasarkan profil pelanggan dan karakteristik kunjungan, dapat disimpulkan bahwa perilaku karyawan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan terlepas dari jenis kelamin pelanggan, kebangsaan, dan tujuan kunjungan, jumlah kunjungan dan lama tinggal. Dapat disimpulkan bahwa interaksi antara karyawan hotel dan pelanggan adalah penentu penting kepuasan pelanggan, dan ketika pelanggan puas dengan interaksi yang terjadi, pelanggan juga dapat menyelesaikan masalah yang lainnya. (Kattara *et al.*, 2015). Pelanggan yang puas dapat membawa banyak keuntungan bagi penyedia layanan sebagai efek yang termasuk kesetiaan kepada penyedia layanan, keterlibatan dalam promosi yang positif dari mulut ke mulut serta membayar harga secara premium. Tujuan mengelola kepuasan

pelanggan adalah untuk mencapai tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar perusahaan (Amin *et al.*, 2013).

Kepuasan pelanggan umumnya berdasarkan pada keramahtamahan, akomodasi, makanan dan minuman, rekreasi dan hiburan, layanan tambahan, keamanan dan keselamatan, inovasi dan layanan bernilai tambah, transportasi, lokasi, dan penampilan, serta pada masalah harga dan pembayaran yang lebih mendasar (Kattara *et al.*, 2015).

Hubungan antara perilaku karyawan yang mengesankan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak positif. (Amin *et al.*, 2013) (Kattara *et al.*, 2015)

### **2.3.2 Pengaruh Perilaku Negatif Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ulasan positif menunjukkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan sementara ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan dari kinerja karyawan hotel. Ketidakpuasan dengan pelayanan wisata dapat dipengaruhi oleh emosi kemarahan dan penyesalan dan dapat menyebabkan konsekuensi negatif, seperti keluhan dari pelanggan dan promosi yang negatif dari mulut ke mulut. (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Tingkat tertinggi dari emosi yang bersifat negatif dapat menyebabkan karyawan hotel memalsukan perasaannya melalui perlakuannya di depan para pelanggan sedangkan tingkat negatifnya lebih rendah data menuntun perasaan emosi



mereka untuk menginternalisasi aturan dan kinerja secara mendalam (Lam & Chen, 2012), sebagai berikut:

1. Emosi negatif (keadaan afektif) pelayanan karyawan hotel berhubungan positif dengan peran mereka di hadapan para pelanggan atau tamu hotel (Perilaku yang dipengaruhi oleh pengaruh dari luar).
2. Emosi negatif (keadaan afektif) pelayanan karyawan hotel berhubungan negatif dengan peran mereka di hadapan para pelanggan atau tamu hotel (Perilaku yang dipengaruhi oleh pengaruh dari dalam).

Pelanggan yang tidak puas karena kegagalan dalam pelayanan mungkin akan mengeluh atau akan menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut tentang pengalaman saat menginap di hotel. Dalam hal ini, meskipun penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa kegagalan layanan menyebabkan dampak negatif, hanya ada sedikit penelitian tentang emosi yang berbeda dan pengaruhnya terhadap tanggapan dari perilaku pelayanan karyawan hotel (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011).

### **2.3.3 Pengaruh Perilaku Positif Karyawan terhadap Persepsi Pelanggan**

#### **Tentang Kualitas Pelayanan**

Pada umumnya di hotel mempertimbangkan perilaku karyawan mereka dan dampaknya terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan,; mengembangkan pedoman untuk meningkatkan pemahaman terhadap perilaku karyawan dan hubungannya dengan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

secara keseluruhan; mengusulkan ide untuk menerapkan strategi yang efektif untuk mengarahkan perilaku karyawan dengan tujuan peningkatan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan; dan terakhir, menawarkan saran dan implikasi praktis bagi praktisi hotel untuk berpikir secara strategis dan mengimplementasikan cara yang efektif untuk memotivasi karyawan agar berperilaku positif dengan pelanggan. (Kattara *et al.*, 2015). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa untuk lingkungan perhotelan saat ini, ukuran sebenarnya dari kesuksesan perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara terus menerus dan konsisten. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menjadi semakin mewajibkan pelayanan yang ekstra karena nilai uang dalam hal harga dan kualitas produk / layanan yang ditawarkan sebanding dengan apa yang mereka bayar (Ren *et al.*, 2016).

Hubungan antara perilaku karyawan yang mengesankan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak positif. (Kattara *et al.*, 2015)

#### **2.3.4 Pengaruh Perilaku Negatif Karyawan terhadap Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan**

Ulasan positif menunjukkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan sementara ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan dari kinerja karyawan hotel. Ketidakpuasan dengan pelayanan wisata dapat dipengaruhi oleh emosi kemarahan dan penyesalan dan dapat menyebabkan



konsekuensi negatif, seperti keluhan dari pelanggan dan promosi yang negatif dari mulut ke mulut. (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Perilaku negatif karyawan dapat menghancurkan perusahaan dan merugikan pengusaha setiap hari, karena dapat memberikan kesan yang tidak baik pada nama perusahaan. Dalam kualitas layanan, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai harga atau nilai yang merupakan faktor penting yang memengaruhi dan membantu pengembangan kepuasan yang di rasakan saat berkunjung ke hotel tersebut (Getty *et al*, 2010) maka dari itu pihak hotel diharapkan selalu memberikan pengarahan kepada karyawannya agar tidak mendapatkan ulasan negative yang dapat memberikan *rating* atau pengaruh buruk bagi hotel.

### **2.3.5 Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan**

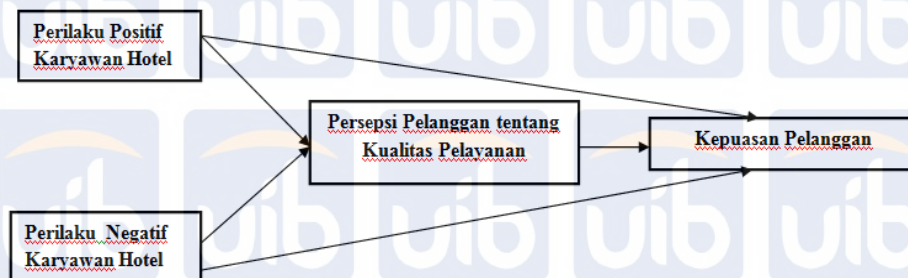
Persepsi kualitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Ren *et al.*, 2016) meringkas sumber-sumber kepuasan pelanggan menjadi empat dimensi: pengalaman nyata dan sensoris, kinerja staf, persepsi estetika, dan lokasi. Selain inti dan pelayanan yang ditawarkan oleh hotel, beberapa yang tidak disengaja juga dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, termasuk perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Lokasi adalah penentu kepuasan terpenting bagi pelanggan yang menginap di hotel dengan layanan yang lengkap, hotel dengan layanan terbatas,

dan hotel dengan makanan dan minuman. Menurut hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ada tiga sumber kepuasan pelanggan tentang lokasi hotel. Sumber pertama memiliki lokasi yang nyaman, yang mengukur aksesibilitas mudah ke hotel. Pelanggan merasa lebih puas jika hotel itu terletak di dekat pusat transportasi umum seperti bandara. Bus antar-jemput gratis ditawarkan oleh beberapa hotel yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keunggulan lokasi hotel. Kedua, kepuasan pelanggan datang dari jarak berjalan kaki dari hotel ke tempat hiburan atau atraksi. Dengan dekat dengan tempat wisata, pelanggan dapat menghemat waktu dalam perjalanan. Ketiga, kepuasan pelanggan dengan lokasi ditingkatkan oleh hotel memiliki pemandangan yang baik. Beberapa hotel memiliki kamar yang menghadap ke taman atau gunung, dan memiliki pemandangan alam ini meningkatkan pelanggan yang merasa puas dengan hotel, dengan demikian hal tersebut meningkatkan pelanggan kepuasan. (Torres *et al.*, 2014).

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan diangkat dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Kattara *et al.*, 2015) dengan judul “*Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intention*”. Berikut adalah model penelitian yang akan diteliti pada gambar 2.1.



**Gambar 12.1**  
Model Penelitian, 2019

Sumber: (Kattara *et al.*, 2015)

H1: Ada hubungan perilaku karyawan (positif/negatif) yang memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Ada hubungan perilaku karyawan memiliki (positif/negatif) dampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

H3: Ada hubungan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (positif/negatif) memiliki dampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.