

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Guest Service Agent

Guest Service Agent merupakan bagian dari departemen Front Office, terdapat berbagai macam penyebutannya seperti Receptionist, *Front Desk Agent*, *Front Desk Clerk*, dan *Receptionist Agent*. Walaupun berbeda nama, tetapi untuk maknanya sama (Sasmita, 2017). Menurut (Putri, 2019). Receptionist adalah seseorang yang bertugas untuk melayani tamu yang hendak check in dan memprosesnya sehingga kamar yang diperoleh tamu tersebut sesuai dengan apa yang ia inginkan dengan cara yang tentunya menyenangkan serta menjalankan tugas lainnya juga.

Sedangkan menurut (Andrews, 2013) *Guest Service Agent* atau GSA merupakan bagian dari Front Office yang bertugas untuk membuat reservasi, meregistrasikan, dan mengalokasikan kamar untuk tamu dan menjadi sumber informasi bagi tamu selama menginap. Maka dapat disimpulkan GSA merupakan bagian dari Front Office yang membantu tamu untuk check in atau registrasi, lalu memproses kamar tersebut sesuai dengan keinginan tamu, dan menjadi sumber informasi untuk tamu selama mereka menginap. Menurut. (Andrews, 2013).

Menurut (Soenarno, 2006) *Guest Service Agent* adalah karyawan yang pertama kali menyambut dan memberi salam ke setiap tamu yang datang ke hotel, lalu mendaftarkan tamu, mencarikan kamar yang siap ditempati baik atas saran atau permintaan tamu, memberikan atau mengeluarkan kunci kamar, dan juga menyediakan informasi bagi tamu sehubungan dengan pelayanan atau fasilitas yang tersedia di hotel serta informasi di luar hotel.

2.1 Pengertian Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan

permasalahan pelanggan(Ratminto, 2005) . Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani keluhan dan keramahan terhadap pelanggan. Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009).

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.(Zikri & Harahap, 2022)

Menurut Kasmir (2017:64) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berbagai cara dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh pelanggan dan bisa mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan

kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik juga. (Vibrian, 2022)

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017:142) berpendapat bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Sinulingga (2020) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service and perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, bahwa bisa dikatakan kualitas pelayanan kurang bisa memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya yang memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Vibrian, 2022)

Menurut Lewis Booms dalam Sinulingga (2020) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidak adanya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Vibrian, 2022)

2.3.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Manap (2016:376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan

mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas. Karena kebutuhannya terpenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis. Perusahaan bisa dikatakan lebih maju dibandingkan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai dengan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut. (Vibrian, 2022)

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. kualitas layanan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan ditentukan oleh lima indikator yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar

mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan perusahaan menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan . (Lupiyoadi, 2013)

1. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

2. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

3. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

4. *Emphaty* (kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa. (Lupiyoadi, 2013)

2.4 *Guest Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Menurut Izogo (2018), *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan atau emosi dalam hal ini lebih ke sifat suka atau tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian, dan layanan fisik dapat dilihat dari semua yang tersedia secara fisik di sekitar lokasi perusahaan. (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020)

Menurut Nasermodeli (2013), *Guest Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang baik berupa interaksi secara langsung atau tidak langsung yang diperoleh dari proses pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga mendorong kognitif, emosi dan respon pelanggan. (Yosephine Simanjuntak & Purba,

2020)

Menurut Garg (2012), didefinisikan *Guest Experience* adalah pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan. (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020)

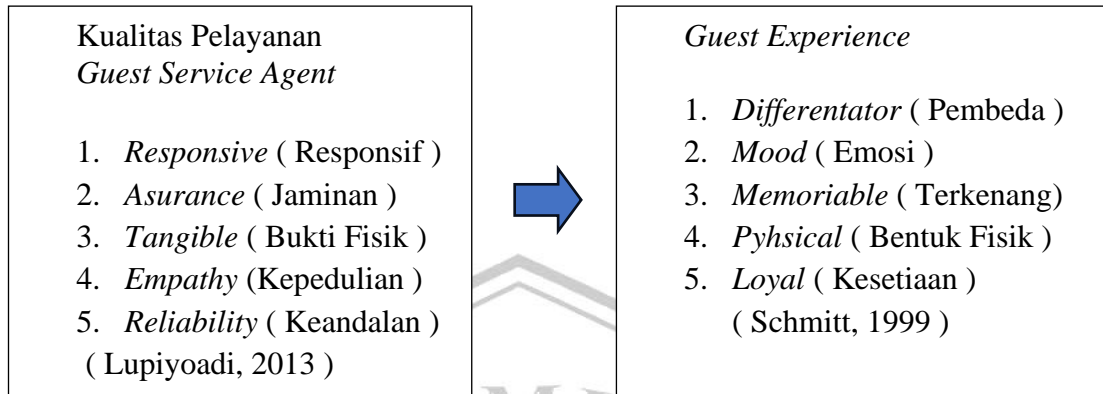
Menurut Schmitt (1999) menyatakan pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman bisa terjadi dari hasil menghadapi dan menjalani situasi yang dibuahkan melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran.

Menurut Meyer dan Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sehingga untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *Guest Experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator Pengalaman Pelanggan yang disampaikan Schmitt (1999) berupa :

1. Pembeda (*Differentiator*), sebagai penawaran yang disajikan khusus pada konsumen.
2. Emosi (*Mood*), produk yang disajikan memberikan pengalaman emosi yang menyenangkan sehingga menyukai produk yang ditawarkan.
3. Terkenang (*Memorable*), kepedulian dan kreatifitas, mengajak konsumen mengevaluasi produk melalui logo produk yang ditawarkan.
4. Bentuk Fisik (*Physical*), pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan menyebabkan konsumen ikut aktif berkembang sesuai makna yang disajikan dalam produk.
5. Kesetiaan (*Loyal*), pertalian erat antara karyawan, pemilik dan konsumen ketika bisa diterima. (Desmi Ristia & Marlien, 2022)

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir yang peneliti gambarkan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran kualitas pelayanan *guest service agent* yang dapat di ukur melalui indikator – indikator yang di gunakan. Tentunya kulitas pelayanan yang di terapkan dapat mempertahankan indikator *guest experience* yang bagus di hotel Grand Mercure Malang Mirama dengan memenuhi ke 5 indikator kualitas pelayanan tersebut.