

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Reservasi Hotel

Dewasa ini hotel telah menyediakan layanan reservasi melalui *Reservation section*. Prakoso (2017 : 27) menyatakan bahwa seksi reservasi merupakan bagian pertama dihubungi tamu sebelum tamu datang dan menginap di hotel, bagian yang bertugas dalam pengelolaan pemesanan kamar sebelum tamu datang ke hotel.

Melakukan reservasi atau memesan kamar dilakukan oleh tamu terlebih dahulu untuk memastikan bahwa adanya ketersediaan kamar yang diinginkan pada waktu tertentu dan untuk mendapatkan jaminan akan mendapatkan kamar yang sesuai keinginan saat tiba di hotel.

Tugas dan tanggung jawab petugas reservasi di hotel seperti yang dikemukakan oleh Pratama (2015 : 85) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan penerimaan pemesanan kamar dari calon tamu atau pihak pemesan melalui berbagai media reservasi.
2. Memberi jawaban atau konfirmasi atas suatu pemesanan kamar.
3. Mencatat atau memproses dokumen-dokumen pemesanan kamar.
4. Mengarsip dokumen-dokumen pemesanan kamar.
5. Menindaklanjuti, melaporkan, dan mengkoordinir suatu pemesanan kamar kepada pihak (seksi atau department) terkait di hotel, seperti: resepsionis, *concierge, F&B, housekeeping, accounting, manajemen*, dan sebagainya.
6. Memproses penerimaan jaminan pemesanan kamar.
7. Mempersiapkan catatan kedatangan tamu yang telah memesan kamar bersama seksi resepsionis.
8. Menangani perubahan dan pembatalan suatu pemesanan kamar.

9. Membuat laporan kegiatan pemesanan kamar dan perkiraan tingkat hunian kamar hotel.

Dapat disimpulkan bahwa reservasi adalah suatu kegiatan pemesanan yang dilakukan oleh tamu yang dilakukan beberapa waktu sebelum datang atau menggunakan jasa akomodasi dengan menggunakan berbagai macam cara pemesanan. Dalam arti luas, reservasi adalah salah satu seksi di hotel yang tugas dan tanggung jawabnya menangani permintaan pemesanan dari calon tamu.

### **2.1.1 Jenis-jenis Reservasi**

Dalam pemesanan atau reservasi terdapat dua jenis yang dapat dilakukan, yaitu :

#### *a. Online Reservation*

merupakan reservasi yang dapat dilakukan oleh calon tamu dengan mengakses *website* hotel yang bersangkutan atau melalui *online travel agent*.

#### *b. Offline Reservation*

*Offline Reservation* merupakan reservasi yang langsung melalui petugas reservasi menggunakan media telepon, fax, *e-mail*, dan *walk-in* (langsung datang ke hotel tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu).

### **2.1.2 Sumber Reservasi**

Sumber reservasi adalah pihak yang menjadi sumber datangnya pemesanan kamar dan sebagian besar telah bekerja sama yang diatur dan disusun dalam kontrak kerja sama. Menurut (Bagyono, 2012) sumber-sumber reservasi adalah sebagai berikut:

1. *Airlines*
2. *Wholesale* atau *Tour Operator*
3. *Travel Agent* atau *Travel Agency*
4. *Car Rental*

5. *FIT (Free Independent Traveler)*

6. *Corporate and Government*

7. *Central Reservation Network / office*

8. *Online Travel Agent*

Hal terpenting dalam penerimaan reservasi adalah ketika petugas reservasi menanyakan detail informasi tentang kebutuhan kamar dan biodata dari calon tamu. Menurut Prakoso (2017:31) meminta data - data yang akurat atau keterangan-keterangan penting yang diperlukan pada saat menerima reservasi, meliputi:

- Nama tamu yang akan menginap
- Tanggal *check-in* dan tanggal *check-out*
- Jumlah kamar dan tipe kamar yang diminta
- Jam berapa tamu akan datang
- Nama dan nomor telepon si pembuat reservasi
- Alamat tamu dan alamat si pembuat reservasi
- Pembayaran *personal account* atau *company account*, *room rate only* atau *all charge*, dan meminta *gurantee letter*
- Menanyakan *special request*

Data dan informasi yang diperoleh dalam reservasi akan menentukan kelancaran pelayanan pada saat tamu tiba di hotel. Bila terdapat informasi yang tidak akurat atau lupa ditanyakan oleh petugas reservasi, hal tersebut memungkinkan adanya keluhan saat tamu datang pada saat tanggal *check-in*.

### 2.1.3 Definisi Keluhan (*complaint*)

- a. Menurut Burhaudin (2009) komplain adalah tanggapan yang disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan seseorang ketika melakukan pembelian.
- b. Menurut Tjiptono (2016) komplain adalah ungkapan kekecewaan atau ketidakpuasan.
- c. Menurut Kotler (2016) komplain dapat disampaikan melalui lisan dan komplain yang disampaikan dengan tertulis

### 2.1.4 Kategori komplain

1. Menurut Norwel (2010) komplain dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

*(a) Mechanical Complaints*

Komplain yang penyebabnya adalah kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada

*(b) Attitudinal Complaints*

Komplain yang penyebabnya dikarenakan pekerja atau staf melayani konsumen dengan sikap yang buruk.

*(c). Service-Related Complaints*

Komplain yang penyebabnya adalah buruknya pelayanan yang diberikan

*(d). Unusual Complaints*

Komplain yang penyebabnya adalah dikarenakan suasana yang tidak nyaman atau tidak tersedianya ruang khusus bagi yang tidak merokok.

2. Menurut Zaugg (2009), sikap yang akan dilakukan saat konsumen tidak merasa puas, antara lain :

*1. Voice Company*

Konsumen menyampaikan langsung pada pihak ketiga yang bersangkutan.

## 2. *Voice Third Party*

Konsumen menyampaikan komplain melalui pihak ketiga, contoh : memberi komen melalui *tripadvisor*.

## 3. *Negative word-of-mouth*

Konsumen menceritakan keburukan yang dialami kepada relasinya.

## 4. *Silence*

Konsumen diam saja, bersikap seperti tidak terjadi apa-apa.

## 5. *Exit*

Konsumen tidak kembali lagi, dan berhenti menjadi pelanggan.

## 2.2 Kualitas Layanan

Menurut Wirtz dan Lovelock (2016), Kualitas pelayanan atau yang biasa disebut *Servqual* adalah standar kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat menjadi sulit untuk dikelola dan dipertahankan, akan tetapi sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaganya karena hal ini merupakan pendorong utama perilaku pelanggan termasuk rekomendasi *word-of-mouth*, pembelian ulang, dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2015), ada 5 (lima) faktor penentu kualitas layanan yang konsumen gunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yang mana berdasarkan perbandingan diantara ekspektasi dan realitas yang didapatkan. 5 (lima) faktor yang dimaksud adalah :

### 1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.

### 2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat.

### 3. *Assurance*

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk meyakinkan konsumen dengan kepercayaan dan percaya diri.

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (2013), *assurance* dibagi menjadi 4:

#### a. *Credibility*

Dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan kejujuran penyedia jasa.

#### b. *Security*

Bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.

#### c. *Competence*

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyediakan pelayanan.

#### d. *Courtesy*

Kesopanan, hormat, pertimbangan, dan keramahan dari personel kontak.

### 4. *Empathy*

Ketersediaan perhatian secara individual terhadap pelanggan. Empati mencakup fitur berikut : *Approachability* (mudah didekati), *Sensitivity* (kepekaan), dan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.

### 5. *Tangibles*

Penampilan dari *physical facilities* (fisik), peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi fisik sekeliling (contoh : kebersihan) adalah bukti nyata kepedulian dan perhatian pada detail yang dipamerkan oleh penyedia layanan.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. (Tjiptono, 2009:252)

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

2. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa dikarenakan tiga penyebab: (1) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa; (2) kekurangan sumberdaya; dan/atau (3) adanya kelebihan permintaan.

3. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya) beban kerja terlampaui berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.

5. Sedangkan gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Penilaian kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor SERVQUAL untuk setiap pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus Zeithalm berikut:

$$Z = P - E$$

Z = Tingkat kepuasan konsumen

P = Persepsi atau pelayanan yang sudah dirasakan oleh pengunjung

E = Ekspektasi atau harapan pengunjung atas kualitas pelayanan

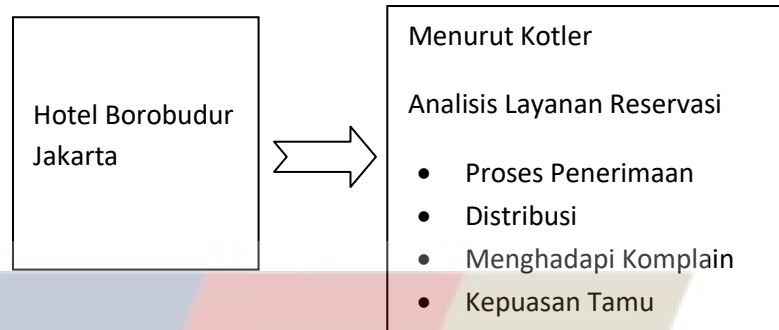
Dari rumus diatas, maka akan mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Jika  $Z$  (tingkat kepuasan)  $\geq 0$  maka kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan pengunjung merasa puas.
2. Jika  $Z$  (tingkat kepuasan)  $\leq 0$  maka kualitas pelayanan yang diberikan buruk, dan pengunjung tidak merasa puas.



### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Penelitian ini meneliti tentang layanan reservasi di Hotel Borobudur Jakarta.

Hal-hal yang di analisis meliputi proses penerimaan reservasi, distribusi pada departemen lain, menghadapi komplain, dan kepuasan tamu dengan layanan reservasi. Yang dimaksud dengan penerimaan reservasi adalah proses memasukkan reservasi dari banyak sumber seperti reservasi langsung dari telpon tamu, *online travel agent*, grup dari *sales*, dan sebagainya. Distribusi yang dimaksud dalam kerangka berpikir diatas meliputi distribusi yang dilakukan oleh petugas reservasi ke departemen lainnya dengan mengikuti permintaan khusus tamu. Yang ketiga adalah menghadapi komplain, yang dimaksud dalam menghadapi komplain disini adalah bagaimana petugas reservasi dapat menghadapi komplain jika kebutuhan tamu tidak dapat terpenuhi atau tidak terdistribusi dengan baik. Yang terakhir adalah kepuasan tamu, jika tamu puas dengan apa yang diberikan oleh hotel, kemungkinan tamu untuk kembali lagi pun makin besar presentasinya. Dengan tamu puas, kemungkinan juga tamu akan menjadi tamu yang setia yang notabenenya akan menaikkan *revenue* Hotel Borobudur Jakarta.