

Membangun *Service Quality* untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri *Hospitality*

Sienny Thio

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perhotelan – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Service Quality sangat dibutuhkan terutama di industri *hospitality* mengingat konsumen yang mempunyai ekspektasi yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan service yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ingin diperlakukan secara professional, dan diperlakukan sebagai individu yang unik.

Tulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jauh mengenai *service quality* yang dapat dibangun dan dilakukan oleh para penyedia jasa yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen yang pada akhirnya dapat memuaskan eksternal konsumen maupun internal konsumen.

Kata kunci: *hospitality, service quality, ekspektasi, kepuasan, penyedia jasa.*

ABSTRACT

Service quality is necessary especially in the hospitality industry, remembering that consumers have expectations that must be fulfilled and satisfied. Consumers often expect to get maximal service from the service providers and wish to be treated professionally and as a unique individual.

This paper seeks to give a further idea about service quality which can be developed and done by service providers with the hope of fulfilling consumer expectations and finally to satisfy all consumers, both internal and external to the company.

Keywords: *hospitality, service quality, expectations, satisfactions, service providers.*

PENDAHULUAN

Bila kita mendengar kata “*industry hospitality*” seringkali kita identikkan dengan hotel dan restoran. Sebenarnya kata “*hospitality*” mempunyai arti yang lebih luas daripada sekedar hotel dan restoran.

Menurut Oxford English Dictionary: “*Hospitality is the reception and entertainment of guests, visitors or strangers with liberality and good will*”. Selain itu menurut kamus Indonesia: *Hospitality* adalah keramahtamahan. Dalam industri *hospitality*, konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan /service yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan service yang memuaskan ekspektasi mereka atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu perlu sekali manajemen dari *hospitality* untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Melalui peningkatan kualitas pelayanan, bisnis *hospitality* menjadikannya sebagai salah satu kiat untuk bersaing dengan para pesaingnya. Selain daripada itu bisnis *hospitality* harus menyediakan sesuatu yang lain daripada yang lain yang akan selalu tertanam dan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan “nilai” bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Bila kita melakukan transaksi di sebuah hotel maka kita akan dikenakan biaya service sebesar 11% disamping biaya pajak 10%. Ini berarti bahwa untuk mendapatkan pelayanan dari sebuah hotel ada harga yang harus kita bayar. Maka tidaklah mengherankan bila satu porsi soto ayam yang kita beli di sebuah depot dengan harga Rp 3.000,- akan menjadi Rp 15.000,- bila itu dijual oleh restoran di sebuah hotel itupun nantinya bisa lebih mahal lagi tergantung dari di hotel bintang berapa restoran itu berada. Oleh karena itu hotel dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk memuaskan para konsumennya. Di lain pihak, untuk menciptakan kualitas pelayanan yang prima tidaklah mudah. Banyak hal yang harus dilakukan oleh industri *hospitality* baik dalam dari segi waktu maupun dana.

Tiap segmen industri mempunyai istilah sendiri untuk konsumen. Hotel menyebutnya dengan tamu, bank menyebutnya dengan nasabah, perusahaan penerbangan menyebutnya dengan penumpang, agen travel menyebutnya dengan klien.

WHAT IS SERVICE ?

Service adalah pengalaman yang tidak berwujud (*intangible*) yang diterima oleh tamu bersamaan dengan produk yang berwujud (*tangible*) dari suatu produk yang dibeli. Di *hospitality*, service diberikan kepada tamu oleh orang-orang (pelayan yang melayani di restoran) atau oleh sistem (penggunaan komputer yang memudahkan pelayanan).

Tamu dan karyawan terlibat secara personal dalam transaksi service. Bila seorang konsumen membeli sebuah pensil, maka konsumen akan membawa produk tersebut tanpa memperhatikan tentang siapa yang membuat produk itu atau bagaimana cara membuatnya. Sedangkan di *hospitality*, misalkan seorang pelayan yang melayani makan malam maka tamu dan pelayan tersebut terlibat secara langsung dimana service dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Pengalaman service ini penting sekali. Bila pelayan yang melayani tamu itu menunjukkan sikap yang tidak ramah dan wajah yang cemberut maka tamu akan merasa tidak senang dan mungkin saja ia tidak akan kembali ke restoran itu lagi sebaliknya bila pelayan itu menunjukkan sikap yang ramah dan menyenangkan maka tamu akan senang dan merasa puas. Biasanya tamu yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan tips yang lebih besar.

Davidoff (1994) mengategorikan service menjadi 2 yaitu :

1. Visible Service

Yaitu service yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Service ini disediakan oleh karyawan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Contohnya : karyawan di bagian front office, pelayan yang melayani di restoran, dan lain-lain.

2. *Invisible Service*

Yaitu service yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Service ini menunjang visible sistem. Contohnya: Karyawan di bagian akuntansi, personalia, dan lain-lain.

Ada tiga karakteristik utama dari produk service yang membedakannya dengan produk ritel (Davidoff, 1994:20) yaitu :

1. *Relative Intangibility of services*

Kenyataan bahwa konsumen tidak mendapatkan “sesuatu barang” sebagai hasil dari sebuah service. Hasil dari sebuah service lebih sering berupa pengalaman daripada kepemilikan (possession).

Contohnya: seorang penumpang kereta api membeli sebuah tiket, produk riilnya adalah transportasi dari satu kota ke kota lainnya dan ia memperoleh pengalaman dari perjalanannya entah itu makanannya ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kereta api tersebut bukannya ia mendapat sesuatu barang.

2. *Simultaneity of Service Production and Consumption*

Adanya tenggang waktu antara produksi dan konsumsi dari produk service dan produk ritel. Tidak seperti perusahaan manufaktur mobil yang terdapat tenggang waktu antara mobil itu diproduksi dan mobil itu dikonsumsi, service biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama oleh karena itu tidak ada inventory untuk service. Oleh karena itu produk service tersebut tidak dapat disimpan (unperishable). Contohnya : bila kamar hotel tidak terjual pada hari ini maka tidak dapat dijual kembali pada hari berikutnya, tiket pesawat hari ini yang tidak terjual tidak dapat digunakan untuk hari berikutnya .

3. *Customer Participation*

Konsumen dari perusahaan service berpartisipasi dalam menciptakan suatu service. Service tidak mungkin tercipta tanpa adanya input dari konsumen. Jadi service tidak akan ada tanpa bantuan dari konsumen. Service melibatkan dua belah pihak yaitu konsumen dan penyedia jasa.

Ada beberapa perbedaan antara perusahaan yang bergerak di bidang service dan ritel:

Service

1. Memproduksi dan menjual “pengalaman” dan “perasaan”
2. Diproduksi ketika dijual
3. Diproduksi bersama dengan konsumen.

Ritel

1. Memproduksi dan menjual “sesuatu barang”
2. Diproduksi kemudian dijual
3. Diproduksi tanpa melibatkan konsumen.

WHAT IS QUALITY ?

Kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis *hospitality* dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Ini berarti dalam bisnis *hospitality* ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan “suara dari konsumen” (apa yang diinginkan konsumen). Produk service yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen.

Davidoff (1994) terdapat 7 karakteristik dasar untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas yaitu:

1. Create Constancy of Purpose

Sama seperti sebuah bangunan yang membutuhkan pondasi yang kuat dan kokoh demikian pula sebuah Organisasi service harus didasarkan pada tujuan dan visi yang kuat, jelas dan konseptual. Hal-hal ini dibangun dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen. Dengan demikian kita dapat menggunakannya sebagai standar untuk mengukur tindakan-tindakan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan.

Dengan adanya tujuan yang jelas karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik dan terarah yang pada akhirnya akan memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang prima dengan biaya yang efisien dan sikap yang responsif.

Tujuan dan misi visi yang telah dibuat akan menjadi sia-sia bila manajemen tidak konsisten dalam menjalankannya. Oleh karena itu manajemen harus selalu konsisten dengan apa yang telah dicanangkannya.

2. Cease Reliance on Inspection

Oleh karena di bisnis *hospitality* produk service diberikan secara simultan antara produksi dan konsumsinya maka tidaklah mungkin bagi manajer untuk menginspeksi tiap produk service yang diberikan. Oleh karena itu manajer harus memberikan kepercayaan kepada karyawannya untuk melakukan segala sesuatunya dengan benar.

3. Remove Barriers

Manajer mempunyai tanggungjawab untuk membangun cara-cara yang dapat membuat karyawan melakukan pekerjaannya dengan benar. Terkadang kesalahan-kesalahan yang terjadi bukan karena manusianya tapi karena sistemnya.

Untuk menghilangkan rintangan-rintangan yang ada, manajemen dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi tugas-tugas yang sebenarnya tidak diperlukan sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga untuk digunakan tugas-tugas lain yang lebih penting dan berharga. Selain itu manajemen dapat mencoba untuk mencari dan menciptakan tugas-tugas baru yang dapat memberikan tambahan nilai bagi konsumen.

4. Practice Leadership

Dalam menjalankan suatu organisasi diperlukan seorang pemimpin yang mempunyai visi dan mempunyai jiwa kepemimpinan sehingga dapat mengatur segala sesuatunya

berjalan dengan lancar dan menghasilkan profit.

Pemimpin yang baik dapat menjamin bahwa karyawannya telah melakukan pekerjaannya dengan benar dan membuat karyawannya dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan manajemen.

5. Educate and Train

Pendidikan dan pelatihan merupakan prioritas utama bagi semua perusahaan khususnya *hospitality* untuk dapat mencapai service yang memuaskan. Perusahaan tidak bisa hanya menginvestasikan uangnya di fasilitas-fasilitas fisik saja tapi juga harus menginvestasikan dana dan waktu untuk mengembangkan sumber daya manusianya.

Penyedia jasa tidak akan mendapatkan hasil yang memuaskan tanpa adanya pendidikan dan pelatihan yang cukup untuk karyawannya. Bila manajemen berpikir bahwa pendidikan dan pelatihan butuh biaya yang mahal maka bila terjadi kelalaian/kesalahan dari karyawan yang berakibat pada konsumen maka harga yang harus dibayar bisa lebih mahal.

6. Build long-Term Business Relationships

Sama seperti karyawan perlu dibantu karyawan lainnya untuk melakukan pekerjaannya, maka perusahaan juga membutuhkan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan dan misinya dengan membangun hubungan bisnis yang bersifat jangka panjang. Sebuah hotel perlu sekali membangun hubungan bisnis dengan travel agent, supplier dan konsumen.

Selain itu dengan membangun hubungan bisnis yang berkesinambungan dengan perusahaan/organisasi lain akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

7. Take Positive Action

Ini adalah hal yang paling penting dan mudah dilakukan tapi sering dilupakan. Manajemen harus melakukan pendekatan yang proaktif dan inovatif dengan ide-ide yang lebih baik untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan selalu memunculkan pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang dapat saya lakukan untuk konsumen? apa yang konsumen butuhkan? bagaimana saya dapat menyenangkan konsumen?

INTEGRATING SERVICE QUALITY

Service Quality biasanya merupakan alasan keloyalatan konsumen terhadap suatu perusahaan. Keloyalatan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh industri *hospitality* ialah bagaimana memadukan *service quality* yang prima dengan apa yang diharapkan oleh tamu. Oleh karena itu penting sekali manajemen memperhatikan masalah pelatihan karyawan, memperhatikan masalah-masalah konsumen, dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu.

Hotel-hotel yang mempunyai jaringan internasional akan sangat memperhatikan masalah kualitas dengan mengirimkan tim-tim khusus untuk memonitor bahwa hotel-

hotel yang memegang waralaba dari hotel pusat telah memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat.

Dalam memberikan *service quality* ini terdapat gap-gap yang dikenal dengan 5 gap model dari Parasuraman (1993). Model ini mendefinisikan gap-gap yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi dalam memberikan *service quality* yang memenuhi ekspektasi konsumen. Teori-teori dari Parasuraman ini dikembangkan ke dalam sebuah model umum dari penyediaan service yang tampak pada gambar A.

Gap 1: Consumer Expectation versus Management Perception

Gap ini terjadi ketika manajemen tidak memahami apa yang diinginkan konsumen. Manajemen *hospitality* mungkin saja gagal untuk mengerti apa yang konsumen harapkan dalam suatu service dan bagaimana bisa menyediakan kualitas service yang maksimal. Sebagai contoh, manajemen menetapkan suatu sistem bahwa untuk check out termasuk penyelesaian tagihan-tagihan dan administrasi lainnya akan dilayani dalam waktu tidak lebih dari 15 menit. Tetapi kenyataannya konsumen sudah mulai resah dan mengomel setelah 10 menit. Ini berarti sistem yang ditetapkan oleh manajemen menyebabkan terjadinya ketidakpuasan tamu. Mungkin saja manajemen berpikir bahwa waktu 15 menit itu merupakan waktu yang singkat tetapi tidak demikian dengan tamu. Dari sini manajemen belajar bahwa waktu yang tepat bukan 15 menit tapi 10 menit.

Gap 2: Management Perception versus Service Quality Specification

Gap ini terjadi ketika manajer tahu apa yang konsumen inginkan tapi tidak sanggup atau tidak berkeinginan untuk meningkatkan sistem yang akan memenuhi keinginan konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh tidak adanya komitmen yang kuat untuk memberikan *service quality* yang maksimal, kurangnya kemampuan untuk memahami persepsi konsumen, tidak adanya standarisasi tugas dan manajemen tidak mempunyai tujuan.

Beberapa perusahaan kebanyakan hanya melihat profit jangka pendek saja dan tidak berkeinginan untuk investasi dengan menyediakan modal yang cukup untuk pengembangan karyawan dan peralatan-peralatan. Inilah yang menyebabkan terjadinya masalah *service quality*. Sebagai contoh, Pemilik hotel yang hanya menganggarkan persediaan handuk yang secukupnya untuk tiap kamar dan tidak memikirkan bila persediaan handuk tersebut menyusut karena hilang atau kotor/rusak. Kemudian ada tamu hotel yang menginginkan handuk lagi dan memintanya kepada karyawan dan karyawan meminta maaf bahwa pihak hotel tidak mempunyai persediaan handuk lagi. Manajemen hotel tahu bahwa persediaan handuk sedikit tapi pemilik hotel tidak mau menginvestasikan uangnya atau tidak mempunyai uang yang cukup untuk membeli perlengkapan-perengkapan tersebut. Contoh lainnya, untuk melayani tamu yang akan check-in dibutuhkan 2 orang karyawan tetapi pemilik tidak mau mengeluarkan tambahan uang untuk karyawan baru sehingga tamu harus menunggu untuk dapat dilayani yang pada akhirnya akan menyebabkan ketidakpuasan tamu.

Gap 3: Service Quality Specification versus Service Delivery

Gap ini terjadi ketika manajemen mengerti kebutuhan apa yang harus diberikan kepada konsumen dan spesifikasi apa yang tepat untuk ditingkatkan tapi karyawan tidak

sanggup atau tidak mempunyai kemauan untuk memberikan service yang maksimal.

Gap ini terjadi ketika karyawan dan konsumen berinteraksi. Karyawan diharapkan untuk bisa menunjukkan sikap yang ramah dan penuh senyum serta dapat membantu menyelesaikan masalah-masalah dari tamu jika tidak maka tamu akan merasa tidak puas.

Untuk mengurangi atau meminimalkan terjadinya gap ini maka penting sekali peranan dari manajemen mulai dari perekrutan karyawan, pelatihan, pemantauan kondisi kerja karyawan dan peningkatan sistem penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

Gap 4: Service Delivery versus Eksternal Communication

Gap ini tercipta ketika perusahaan memberikan janji-janji melalui komunikasi eksternal tetapi yang terjadi tidak seperti yang dijanjikan dan diharapkan. Contohnya, bagian marketing mempromosikan bahwa tamu yang menginap akan diberikan makanan dan minuman selamat datang dan akan menerima pelayanan yang sangat memuaskan tetapi ternyata yang terjadi tidak sesuai dengan yang dipromosikan dimana tamu hanya menerima minuman selamat datang dan pelayanan yang diberikan sangat mengecewakan tamu.

Kurangnya konsistensi dari pihak manajemen dapat juga menyebabkan terjadinya gap 4 ini. Sebagai contoh, dua minggu yang lalu untuk pembayaran tagihan restoran dapat dimasukkan ke tagihan kamar tetapi sekarang ketika tamu ingin melakukannya tidak diperbolehkan. Seharusnya ada aturan yang jelas mengenai hal penagihan tersebut sehingga terjadi konsistensi mengenai apa yang berlaku di hotel tersebut.

Gap 5 : Expected Service versus Perceived Service

Bila gap-gap yang sebelumnya mengalami peningkatan maka gap 5 juga akan mengalami peningkatan. Karena gap 5 menunjukkan perbedaan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diterima konsumen.

Kualitas yang diharapkan ialah apa yang tamu harapkan untuk diterima dari perusahaan. Kualitas yang diterima ialah apa yang tamu terima dan rasakan dari perusahaan. Jika apa yang diterima tamu lebih kecil dari yang diharapkan maka tamu akan merasa tidak puas.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan diberikannya *service quality* yang maksimal :

1. Mempertahankan konsumen

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah bisnis *hospitality* akan memberitahukannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya untuk pindah ke tempat lain

2. Menghindari persaingan harga

Bisnis *hospitality* yang mempunyai standar kualitas yang tinggi akan mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan bisnis *hospitality* yang mempunyai standar kualitas yang rendah.

3. Mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas

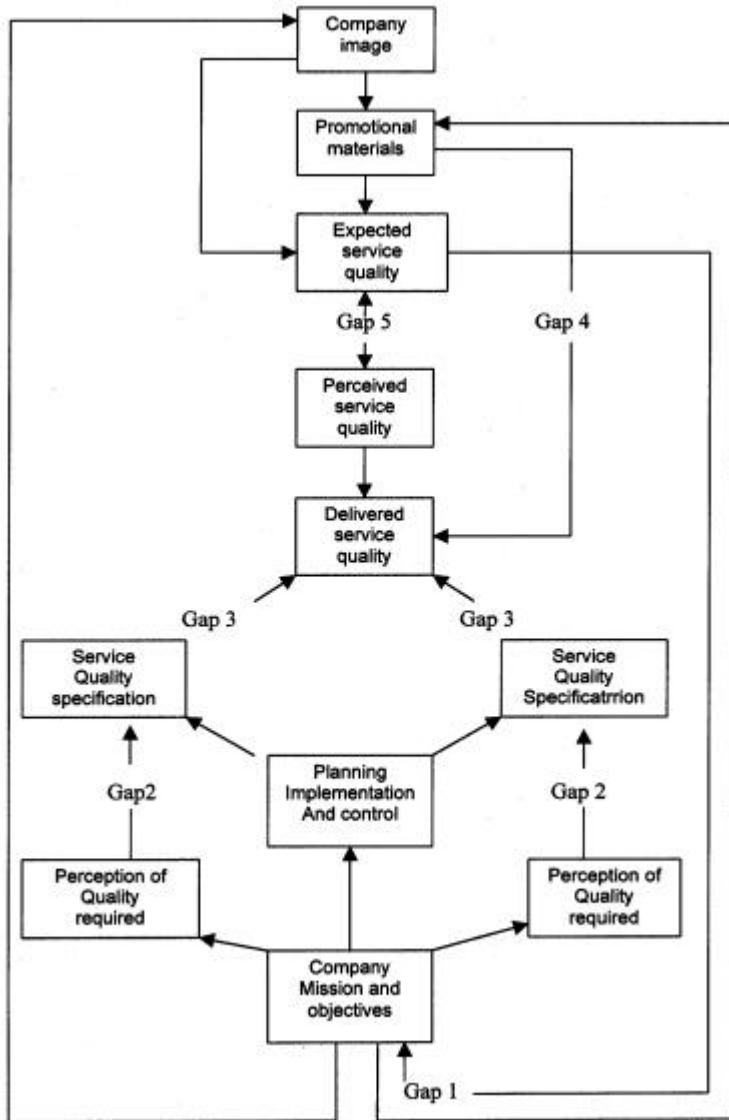
Karyawan-karyawan yang berkualitas akan lebih menyukai perusahaan tempatnya bekerja dijalankan dengan baik dan menghasilkan produk yang berkualitas karena mereka tidak menginginkan untuk selalu dikomplain oleh konsumen karena produk yang tidak berkualitas.

4. Mengurangi biaya-biaya

Dengan diberikannya service yang memuaskan kepada konsumen, pihak manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh karyawan seperti memberikan makanan ekstra kepada tamu karena adanya semut di makanan.

5. Meningkatkan laba perusahaan

Dengan diberikannya *service quality* yang maksimal membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan bisnis *hospitality* tersebut yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.



Sumber: Olsen, Teare dan Gummeson (1996)

Gambar A. Model “gap” dari Service Delivery

EKSPEKTASI DAN KEPUASAN KONSUMEN

Di industri *hospitality*, konsumen dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

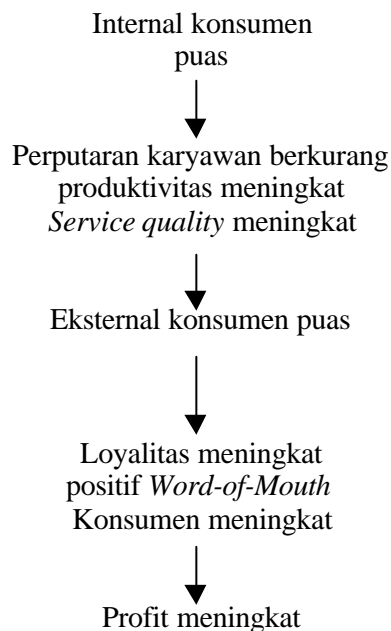
1. Eksternal Konsumen

Adalah konsumen yang mengeluarkan uangnya untuk membayar service yang diterimanya. Kepuasan dari eksternal konsumen mengukur kesuksesan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang telah membayar untuk itu . Konsumen di sini adalah tamu.

2. Internal Konsumen

Adalah orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan yang mendapatkan keuntungan dalam hal ini gaji atas pekerjaan yang dilakukan.

Kita tidak bisa hanya memuaskan eksternal konsumen saja atau internal konsumen saja karena keduanya saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Pihak manajemen bisa saja meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan profit dengan memuaskan eksternal konsumen tetapi hal itu tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal jika pihak manajemen mengabaikan kepuasan dari internal konsumen. Jadi cara yang paling tepat untuk dapat meningkatkan pendapatan adalah dengan menyenangkan konsumen dan membuat mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.



Gambar B. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Profit

Untuk menghasilkan *service quality* yang maksimal, maka manajemen harus mengetahui apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen. Bila apa yang menjadi ekspektasi konsumen dipenuhi oleh pihak penyedia jasa maka konsumen akan merasa puas.

Ekspektasi dari konsumen ini didasarkan pada pengalaman konsumen di masa lalu, pendapat-pendapat dari teman dan yang lainnya mengenai pelayanan, fasilitas, dan lain-lain, janji-janji yang diberikan oleh pihak penyedia service kepada konsumen. Konsumen menginginkan pelayanan yang maksimal yang diberikan dengan sikap yang professional serta perlakuan yang sama seperti konsumen lain diperlakukan. Semakin mahal konsumen membayar/mengeluarkan uangnya maka semakin besar ekspektasi dari konsumen.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi/pembelian sangat tergantung pada bagaimana produk dan jasa yang diberikan itu dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Konsumen mungkin saja akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Jika produk/jasa yang diberikan itu tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan sangat puas.

KESIMPULAN

Salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan di industri *hospitality* atau dunia service adalah dengan memberikan kualitas service yang prima kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dan dialaminya.

Kualitas servis yang prima ini diawali dengan puasnya internal konsumen yang menghasilkan karyawan yang loyal, meningkatnya produktivitas dan kualitas servis yang diberikan kepada para tamu sehingga pada akhirnya akan memuaskan eksternal konsumen.

Bila konsumen tidak puas dengan kualitas servis yang diberikan oleh para penyedia jasa maka mereka tidak akan kembali lagi, mengeluarkan uang lebih besar atau bahkan membeli sesuatu jika ternyata pesaing menawarkan kualitas yang lebih baik. Demikian pula sebaliknya bila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A.S. 1995. *What Customers Value Most*. John Wiley & Sons. Denver, Colorado.
- Davidoff, D.M. 1994. *CONTACT: Customer Service in The Hospitality dan Tourism Industry*. Prentice Hall, New York.
- Horovitz, Jacques. 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*. Prentice Hall, New York.
- Kotler, P., J. Bowen dan J. Makens. 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, New York.
- Lovelock. H.C. 1991. *Service Marketing*. Prentice Hall, New York.

- Olsen, D.M., R. Teare dan E. Gummesson. 1996. *Service Quality in Hospitality Organization*. Cassel, London.
- Parasuraman A, V.A. Zeithaml dan L. Berry. 1993. *More On Improving Service Quality Measurement*. Prentice Hall, New York.
- Powers, T. dan C.W. Barrows. 1999. *Introduction to the Hospitality Industry*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, Denver, Colorado.