

PENGARUH *FIRST IMPRESSION* PADA KUALITAS PELAYANAN *FRONT DESK* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA

Oleh:

Gabriela Amelia Dewi¹, Jason Daniel²

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomi Universitas Kristen Petra

Surabaya

Email: gabriela.amelia04@gmail.com, daniel.jason98@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *first impression* pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen hotel berbintang 3-5 di Indonesia serta menguji apakah *first impression* pada dimensi kualitas pelayanan berwujud merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen hotel berbintang 3-5 di Indonesia. Hasil penelitian ini ditemukan *first impression* pada dimensi kualitas pelayanan berwujud dan keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel berbintang 3-5 di Indonesia sedangkan *first impression* pada ketiga dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu ketanggapan, jaminan, dan empati adalah variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen hotel berbintang 3-5. Ditemukan juga dalam penelitian ini *first impression* pada dimensi kualitas pelayanan empati merupakan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen hotel berbintang 3-5 di Indonesia.

Kata kunci: *hotel berbintang 3-5; first impression, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effects of first impression on the five dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to the satisfaction of consumer in 3-5 stars hotels in Indonesia and to test whether the first impression on tangible service quality dimensions is the most dominant in influencing consumers satisfaction of 3-5 stars hotel in Indonesia. The results of this study found that the first impression on the dimensions of tangible and reliability did not significantly influence consumers satisfaction, while first impression on the other three dimensions of service quality (responsiveness, assurance, and empathy) were significantly influence consumer satisfaction. In this research, empathy has the most dominant effect to consumers satisfaction in 3-5 stars hotel in Indonesia.

Keywords: *3-5 star hotel; First Impression, Service Quality, Consumers Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kenaikan jumlah hotel berbintang terutama bintang tiga, empat, dan lima membuat persaingan dalam bisnis hotel tak terhindari lagi (*Bisnis Hotel Diprediksi Masih Landai pada 2019*, 2019). Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai banyaknya hotel berbintang di Indonesia selama rentang waktu empat tahun yaitu dari tahun 2014 hingga tahun 2018, peningkatan yang terjadi pada jumlah hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia telah mencapai hingga hampir dua kali lipat.

Dalam menyikapi persaingan dalam bisnis hotel, para pengusaha hotel harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pada para konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan hotel terhadap konsumen juga berperan penting terhadap pembentukan *first impression* para konsumen pada suatu hotel (Högnäs, 2015). Pada penelitian Högnäs (2015) mengenai pentingnya *first impression* dalam pelayanan konsumen (*customer service*) terbukti pada hasil penelitian bagian *importance of a good first impressions*, pada saat konsumen disambut oleh *staff front desk* dan melakukan kegiatan *check-in*, adalah merupakan hal yang penting. Peneliti mengadakan survei singkat berisi dua pertanyaan pilihan ganda yang disebar melalui *Google form* kepada responden yang rata-rata berumur 20 tahun dan sebagian besar sedang berkuliah. Setelah hasil survey dikumpulkan, terdapat 25 responden yang bersedia untuk menjawab survei singkat tersebut. Dua pertanyaan dalam survei singkat ini adalah pertama, “proses mana yang menurut anda menjadi yang utama saat membentuk *first impression* (kesan pertama) anda di sebuah hotel berbintang 3,4, dan 5?”. Kedua, yaitu “di antara pernyataan berikut, sebagai seorang tamu, anda dapat mempunyai *first impression* (kesan pertama) yang baik jika *staff* hotel..”.

Hasil dari survey singkat tersebut adalah untuk pertanyaan pertama konsumen memilih jawaban A - “Saat baru sampai di area hotel dan melihat penampilan hotel”, sebagai jawaban yang paling banyak dipilih. Untuk pertanyaan kedua mengenai pernyataan - pernyataan dimana tamu dapat memiliki *first impression* yang baik apabila *staff* hotel melakukan perbuatan tersebut, dan Sebagian besar responden memilih jawaban D, yaitu “Mempunyai sifat ramah dan bersahabat ketika memberikan pelayanan ke tamu”.

Berdasarkan dari latar belakang yang ada adalah apakah *first impression* pada setiap dimensi kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia. Selain itu Penelitian yang dilakukan juga digunakan untuk mengetahui *first impression* pada dimensi manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

First Impression

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 didiamkan saja tanpa disambut dan disapa Högnäs (2015).

Kualitas Pelayanan

Konsep tentang kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berhubungan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (*perceived quality*). Adapun lima dimensi daripada kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Sawitri, Yasa, Jawas (2013), indikator bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan adalah konsumen puas, konsumen selalu membeli produk tersebut, konsumen merekomendasikan produk ke orang lain, dan terpenuhinya konsumen setelah membeli produk.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis

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). Dalam penelitian ini dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi bukti fisik atau dalam penelitian ini disebut juga berwujud (*tangible*).

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

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.

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.

Ketanggapan yang dimaksud adalah bagaimana respon hotel dalam atau ketika melayani para konsumen. Pada hasil penelitian Högnäs (2015) terbukti bahwa segala pelayanan yang konsumen terima dalam proses *check-in* sangat berdampak pada bagaimana konsumen menilai sebuah hotel selama konsumen menginap di hotel tersebut.

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

Jaminan pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan hotel merupakan suatu hal yang dapat membuat para konsumen menjadi puas dan akan kembali lagi. 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.

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.

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

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.

Menurut penelitian Pramadivara dan Seminari (2014), dimensi berwujud merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti apakah *first impression* pada dimensi berwujud merupakan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen hotel berbintang 3,4, dan 5 di Indonesia.

Menurut penelitian Pramadivara dan Seminari (2014), dimensi berwujud merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti apakah *first impression* pada dimensi berwujud merupakan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen hotel berbintang 3,4, dan 5 di Indonesia.

H6: *First impression* dari dimensi kualitas pelayanan berwujud (*tangible*) merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah jenis penelitian kausal asosiatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini X adalah *first impression* pada setiap dimensi kualitas pelayanan dan Y adalah kepuasan konsumen hotel berbintang 3,4, dan 5 di Indonesia.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menginap di hotel berbintang tiga, empat dan lima di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas atau *infinite*.

Sampel dan teknik pengambilan sampel

Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*. Karakteristik yang harus dimiliki oleh sampel pada penelitian ini antara lain adalah orang yang sudah pernah menginap di hotel berbintang tiga, empat dan lima di Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun semenjak bulan Juni 2019 sampai dengan Juni 2020. Kedua, pernah berinteraksi dengan *staff front desk (concierge, front desk staff, greeter)* saat pertama kali Semant ke hotel berbintang tiga, empat, atau lima. Penetapan jumlah sampel digenapkan menjadi 100 sampel. Berdasarkan data BPS tahun 2018 tentang jumlah hotel berbintang 3,4, dan 5 di Indonesia maka peneliti membagi sampel menjadi 40 sampel untuk hotel bintang 3, 30 sampel bintang 4, dan 30 untuk bintang 5 di Indonesia. Pembagian jumlah sampel didasari pada *purposive sampling* dan *quota sampling*.

Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebar secara *online* kepada responden. Kuesioner dalam bentuk *Google form* disebar secara *online* dengan melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan juga *LINE*.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti Semanti menyebar kuesioner untuk memenuhi kebutuhan peneliti akan 100 data inti dalam penelitian ini. Sebelum menyebarkan kuesioner pada kali ini, peneliti melakukan pengaturan yang mewajibkan para responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan mencantumkan *email* dan masing – masing responden hanya diperbolehkan satu kali mengisi kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala diferensial semantik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	60	60%
	Wanita	40	40%
Usia	21 – 30 Tahun	28	28%
	31 – 40 Tahun	27	27%
	41 – 50 Tahun	21	21%
	>50 Tahun	24	24%

Tabel 1. Profil Responden (lanjutan)

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Status Pernikahan	Belum Menikah	42	42%
	Menikah	54	54%
	Cerai Hidup	4	4%
	Cerai Meninggal	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	27	27%
	Diploma	9	9%
	Sarjana (S1)	54	54%
	S2	9	9%
	S3	1	1%
Pekerjaan	Pelajar	19	19%
	Wiraswasta	31	31%
	Pegawai Swasta	38	38%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Profesional (Dokter, <i>chef</i> , atlit, dll)	3	3%
	Lainnya	9	9%
Rata – Rata Pendapatan	< Rp. 3.500.000	14	14%
	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	12	12%
	Rp. 5.000.001 – Rp.10.000.000	29	29%
	> Rp. 10.000.000	45	45%
Tujuan Menginap	Liburan	65	65%
	Bisnis	26	26%
	Lainnya	9	9%

Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 2. *Mean* dan Std. Deviasi

Indikator	Total <i>mean</i>	Total Std. Deviasi	Kategori
Berwujud (X1)	4.27	0.70	Sangat baik
Keandalan (X2)	3.98	0.89	Baik
Ketanggapan (X3)	3.93	0.97	Baik
Jaminan (X4)	4.10	0.73	Baik
Empati	4.10	0.84	Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	4.01	0.83	Baik

Pada tabel diatas disajikan *mean* dan standar deviasi total pada tiap indikator dimensi kualitas pelayanan berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), dan Empati (X5) serta kepuasan konsumen (Y) dari hotel berbintang 3,4, dan 5 di Indonesia. Dilihat dari nilai *mean* dan standar deviasi yang ada, penyampain *first impression* tertinggi adalah dimensi berwujud (X1) dengan nilai *mean* 4.27 dan yang terendah adalah dimensi ketanggapan (X3) dengan nilai *mean* 3.93. Untuk tiap indikator hampir semua responden dalam penelitian ini menjawab jawaban yang seragam yaitu merasa indikator dari *first impression* pada dimensi kualitas pelayanan berwujud (X1) sudah berada di *range* kelas “sangat baik” dan merasa bahwa indikator dari *first impression* pada dimensi kualitas pelayanan keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), hingga empati (X5) serta kepuasan konsumen sudah dalam *range* kelas “baik”. Maksud *Range* kelas “sangat baik” dan “baik” pada penelitian ini adalah

konsumen memiliki *first impression* yang sangat baik terhadap seluruh indikator berwujud (X1) pada hotel berbintang 3,4, dan 5 di Indonesia. Kemudian para konsumen memiliki *first impression* yang baik pada seluruh indikator keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Konsumen juga puas dengan *first impression* yang dimiliki atas kualitas pelayanan *staff front desk* yang ditunjukkan dengan nilai *range* kelas yang baik pada indikator kepuasan konsumen (Y).

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	B	T	Sig.
(Constant)		-1.116	0.267
Berwujud	0.094	1.358	0.178
Keandalan	0.021	0.288	0.774
Ketanggapan	0.214	2.580	0.011
Jaminan	0.315	3.592	0.001
Empati	0.357	4.597	0.000

Berdasarkan hasil tabel di atas, ditemukan secara parsial signifikansi dari masing - masing variabel independen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima mengenai pengaruh *first impression* pada dimensi berwujud (X1), keandalan (X2), ketanggapan (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). *First impression* pada dimensi kualitas pelayanan berwujud (X1) pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia memiliki signifikansi diatas 0.05 atau 5% yaitu nilainya sebesar 0.178 atau 17.8%. sedangkan nilai t tabel untuk 100 responden adalah 1.98 sementara t hitung lebih kecil dengan nilai 1.35. Hal ini menyebabkan *first impression* pada dimensi berwujud pada kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia.

Pengaruh *first impression* pada dimensi keandalan (X2) pada kualitas pelayanan pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia ditemukan bahwa nilai signifikansinya juga diatas 0.05 atau 5% yaitu sebesar 0.774 atau 77.4 %. Sedangkan nilai t tabel untuk 100 responden adalah 1.98 sementara t hitung lebih kecil dengan nilai 0.28. Hal ini menyebabkan *first impression* pada dimensi keandalan pada kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia.

Untuk pengaruh *first impression* pada dimensi ketanggapan (X3) pada kualitas pelayanan pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia ditemukan bahwa nilai signifikansinya dibawah 0.05 atau 5% yaitu sebesar 0.011 atau 1.1 %. Sedangkan nilai t tabel untuk 100 responden adalah 1.98 sementara t hitung lebih besar dengan nilai 2.58. Hal ini menyebabkan *first impression* pada dimensi ketanggapan pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia.

Untuk pengaruh *first impression* pada dimensi jaminan (X4) pada kualitas pelayanan pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia ditemukan bahwa nilai signifikansinya dibawah 0.05 atau 5% yaitu sebesar 0.001 atau 0.1 %. Sedangkan nilai t tabel untuk 100 responden adalah 1.98 sementara t hitung lebih besar dengan nilai 3.59. Hal ini menyebabkan *first impression* pada dimensi jaminan pada kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia.

Untuk pengaruh *first impression* pada dimensi empati (X5) pada kualitas pelayanan pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia ditemukan bahwa nilai signifikansinya dibawah 0.05 atau 5% yaitu sebesar 0.000 atau 0%. Sedangkan nilai t tabel untuk 100 responden adalah 1.98 sementara t hitung lebih besar dengan nilai 4.59. Hal ini berarti *first impression* pada dimensi empati pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia. Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dalam hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia, *first impression* pada dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi empati. Hal ini dapat dilihat pada tabel *standardized coefficient* beta empati yang nilainya paling menjauhi 0 yaitu sebesar 0.357.

Pembahasan

Hasil pengujian statistik pada penelitian menyatakan bahwa *First Impression* pada dimensi berwujud pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia. Menurut peneliti, hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan dalam dimensi kualitas pelayanan berwujud pada setiap hotel. Hasil dari pada penelitian ini ditemukan juga sebagian besar konsumen banyak yang menginap di hotel berbintang yang sudah memiliki standar yang jelas mengenai penampilan karyawan dan standar kebersihan dan juga kondisi perabotan yang ada.

Konsumen yang menginap di hotel berbintang yang di *manage* oleh suatu grup pengelola hotel seperti *Marriott Group* yang sudah memiliki standar internasional. Menurut peneliti hal tersebut menyebabkan konsumen sudah tidak terlalu mementingkan lagi aspek dari berwujud itu sendiri karena di mata konsumen semua yang dilihat sudah seharusnya sesuai dengan standar hotel suatu bintang dan juga standar hotel internasional. Sebagai contoh lobi hotel berbintang lima sudah memiliki ketentuan luas dan juga kerapian serta kebersihan yang sudah ditentukan oleh suatu merek atau manajemen hotel. Para konsumen pun akan merasakan hal yang biasa apabila lobi hotel berbintang lima memang luas dan bersih karena konsumen juga mengetahui mengenai hotel berbintang lima yang didatanginya memiliki standar yang sudah internasional.

Hasil pengujian statistik pada penelitian ini menyatakan bahwa *First impression* pada dimensi keandalan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga, empat, dan lima di Indonesia. Menurut peneliti hal ini terjadi karena dimensi keandalan pada penelitian ini berfokus pada ketepatan dan keakuratan sebuah pelayanan dalam hotel. Keakuratan dan ketepatan sebuah pelayanan menurut peneliti merupakan hal yang penting untuk menjaga konsistensi suatu pelayanan. Namun, apabila para *staff front desk* tidak memperhatikan kenyamanan dan keperluan konsumen dan hanya mementingkan keakuratan dalam penyampaian suatu pelayanan, maka *first impression* yang baik yang timbul pada konsumen tidak akan maksimal dan bahkan dapat juga menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Selain itu menurut peneliti *first impression* dimensi keandalan juga tidak signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen karena untuk

menilai keandalan suatu pelayanan konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama sedangkan *first impression* akan suatu pelayanan dapat dengan cepat terbentuk di pikiran para konsumen ketika konsumen menerima suatu pelayanan.

First impression konsumen pada dimensi kualitas pelayanan ketanggapan dapat mempengaruhi secara signifikan dalam pembentukan kepuasan konsumen bagi peneliti karena tentu semua konsumen ingin merasa puas setelah menginap di sebuah hotel. Apapun tujuan menginap dan latar belakang konsumen, para konsumen selalu mengharapkan dilayani dengan baik pada saat para konsumen tersebut menginap di hotel, khususnya yang berbintang 3-5 di Indonesia. Hal yang membuat konsumen puas salah satunya adalah bagaimana respon para *staff front desk* ketika melihat para konsumen yang baru saja tiba di sebuah hotel atau *first impression* konsumen terhadap pelayanan para *staff front desk* ketika konsumen baru saja tiba di hotel tersebut (Shao, 2017). Selain itu contoh lain juga *staff front desk* dengan tanggap memenuhi dan melakukan *follow up* pada sebuah permintaan dan komplain yang disampaikan konsumen saat baru saja sampai ke kamar.

First impression pada dimensi kualitas pelayanan jaminan berpengaruh signifikan dalam pembentukan kepuasan konsumen karena semua konsumen yang menginap di suatu hotel berbintang tentu memiliki ekspektasi atau harapan mengenai pelayanan yang akan diterimanya sesuai dengan bintang yang ada. Contohnya dari segi keamanan, tentu para konsumen hotel berbintang 3-5 mengapresiasi adanya pihak keamanan atau sekuriti hotel selama 24 jam yang bertugas dalam menjaga keamanan dan ketertiban dalam suatu hotel.

First impression pada dimensi kualitas pelayanan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena menurut peneliti semua konsumen menginginkan ketika baru sampai di suatu hotel berbintang para konsumen tersebut ingin diterima dan diperhatikan oleh para *staff* hotel terutama *staff front desk* yang menyambut para konsumen tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang penuh perhatian pada konsumen, menyebabkan *first impression* para konsumen menjadi baik dan hal ini akan menyebabkan konsumen akan puas terhadap kualitas pelayanan hotel tersebut hingga akhir masa menginapnya di suatu hotel (Högnäs, 2015). Perhatian yang dimaksud yang sesuai dengan indikator dimensi empati contohnya adalah jika pada saat *check-in*, *receptionist* memperhatikan segala keperluan dan kata-kata konsumen serta mengingat dengan baik kebutuhan konsumen yang diungkapkan konsumen saat pertama kali datang ke hotel.

Hal ini menurut peneliti dapat terjadi karena semua konsumen hotel berbintang 3-5 di Indonesia ingin diperhatikan kebutuhan dan permintaannya selama menginap di suatu hotel. Para konsumen tersebut juga ingin kedatangannya dalam sebuah hotel disambut dengan baik dan ramah serta bersahabat oleh pihak hotel khususnya para *staff front desk*. Dalam penelitian ini usaha tersebut dapat diterjemahkan ke beberapa tindakan seperti memberikan pelayanan yang baik dan profesional pada konsumen seperti mendengarkan dan mengingat kebutuhan dan permintaan konsumen dan bagaimana para *staff front desk* memperhatikan konsumen yang baru datang dan melihat apakah konsumen tersebut membutuhkan bantuan atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, maka ditemukan bahwa dari *first impression* pada kelima dimensi pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) ditemukan dua dimensi yang pengaruhnya tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen hotel berbintang di Indonesia yaitu dimensi berwujud dan keandalan. Sementara itu *first impression* pada dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi empati.

SARAN

Berdasarkan hasil, pembahasan, serta kesimpulan penelitian maka saran dari peneliti untuk hotel berbintang empat dan lima terutama bagian departemen *front desk* adalah sebagai berikut:

1. Berikan pelatihan secara bertahap pada para *staff front desk* mengenai pentingnya *first impression* tersebut dan dalam kegiatan operasionalnya mengadakan *reward* dan *punishment* pada *staff* yang ada
2. Para *staff front desk* diharapkan dapat saling mengingatkan akan pelayanan yang berkualitas untuk pembentukan *first impression* konsumen yang positif.
3. Manajer yang bertanggung jawab mengingatkan lagi pentingnya *first impression* konsumen bagi kepuasan konsumen tersebut dan juga memberitahu bagaimana seandainya jika *first impression* yang dimiliki oleh konsumen yang baru saja datang sudah buruk dan konsekuensinya.
4. Untuk peneliti selanjutnya, data kualitatif berupa misalnya wawancara langsung pada konsumen dapat membantu menguatkan penemuan atas data kuantitatif yang ada.

Daftar Pustaka

- Bergmann. K., Eyssel. F., & Kopp. S. (2012). A second chance to make a first impression? How appearance and nonverbal behavior affect perceived warmth and competence of virtual agents over time. *Intelligent Virtual Agents Lecture Notes in Computer Science*, 7502, 126-138.
- Bisnis hotel Diprediksi Masih Landai pada 2019*. (2019. January 29). *Bisnis Hotel Diprediksi Masih Landai pada 2019*. Retrieved April 30, 2020. from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/01/29/116465/bisnis-hotel-diprediksi-masih-landai-pada-2019>
- Dewinta. I. A., & Setiawan. P. E. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, leverage dan pertumbuhan penjualan terhadap tax avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584-1613.
- Högnäs. S. (2015). The importance of the first impression in hotel customer service.
- Maiziva, D. R., & Sulistyani, A. (2017). Peranan receptionist pada front office departemen hotel Grand Zuri Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Nursyamsiah. S., & Virgostin. O. D. (2011). Pengaruh service recovery terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 136-147.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pramadivara, G., & Seminari, K. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Puri Saron hotel Seminyak Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2).
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 40-47.